SUSANA SAULQUIN

LA MODA EN LA ARGENTINA

EMECÉ

FOTO: ANNEMARIE HEINRICH / ALICIA SANGUINETTI

Susana Saulquin se graduó como Licenciada en Sociología en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires en 1968. Especializada en sociología del vestir ha realizado numerosos trabajos de investigación y escribe con regularidad columnas en los principales diarios y revistas. Consultora de empresas del sector, ha intervenido también en seminarios de sociología de la moda y en ciclos de conferencias en institutos especializados nacionales e internacionales. En 1988 participó en la comisión encargada de la creación de la carrera universitaria de Diseño de Indumentaria y Textil donde fue Subdirectora desde 1991 hasta 1994. Actualmente es profesora de Sociología en la carrera de diseño de Indumentaria y Textil de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la UBA y de Proyecto de Graduación en la carrera de Diseño Industrial en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

Buenos Aires
Septiembre 2005

3

08/23

Ler

Susana Saulquin se graduó como Licenciada en Sociología en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires en 1968. Especializada en sociología del vestir ha realizado numerosos trabajos de investigación y escribe con regularidad columnas en los principales diarios y revistas. Consultora de empresas del sector, ha intervenido también en seminarios de sociología de la moda y en ciclos de conferencias en institutos especializados nacionales e internacionales. En 1989 participó en la comisión encargada de la creación de la carrera universitaria de Diseño de Indumentaria y Textil donde fue Subdirectora desde 1991 hasta 1994. Actualmente es profesora de Sociología en la carrera de diseño de Indumentaria y Textil de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la UBA y de Proyecto de Graduación en la carrera de Diseño Industrial en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad Nacional de Mar del Plata.

LA MODA
EN LA ARGENTINA

SUSANA SAULQUIN

LA MODA EN LA ARGENTINA

EMECÉ EDITORES

Diseño de tapa: *Eduardo Ruiz*
Fotocromía de tapa: *Moon Patrol S.R.L.*
© *Emecé Editores S.A., 1997*
Alsina 2062 - Buenos Aires, Argentina
3ª impresión: 2.000 ejemplares
Impreso en Printing Books,
Carhué 856, Temperley, junio de 1998

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida,
sin la autorización escrita de los titulares del "Copyright",
bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial
o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento,
incluidos la reprografíay el tratamiento informático.

E-mail: editorial@emece.com.ar
http: // www: emece.com.ar

IMPRESO EN LA ARGENTINA / PRINTED IN ARGENTINA
Queda hecho el depósito que previene la ley 11.723
I.S.B.N.: 950-04-1007-9
27.098

A la memoria de mi padre
Eduardo R. Saulquin

Introducción

Cortejada por el arte y la industria, relacionada con las ideas y las costumbres, la moda en su aparente frivolidad modela la configuración de las relaciones sociales. Su influencia es tan grande que nadie puede escapar a su poder. Su presencia es como un juego cuyos sutiles mecanismos atrapan al individuo, convirtiéndola en un imperativo de su vida cotidiana.

Conocer los secretos del juego de la moda y tratar de desarticular "la mayor parte" de los mecanismos que lo componen nos ayudará a fijar los límites de su gran poder, para no sufrir la moda como una manipulación impuesta desde afuera, sino para sentirla y entenderla. Y digo "la mayor parte" de sus mecanismos, porque siempre queda un núcleo reacio a variables y cuantificaciones sociológicas, al cual nos acercamos a través de la sensibilidad de cada uno. Ese núcleo o espíritu es lo que confiere a la moda su magia y su misterio.

La moda es también una valiosa herramienta que contribuye al conocimiento personal, ya que obtiene su poder en la posibilidad que da a las personas de ser muchos seres en un solo ser, de multiplicarse en infinitos espejos, pero sin dejar de lado la propia identidad, demostrando lo que cada uno es y lo que quiere ser. Por extraño que parezca sucede que las personas que conscientemente o no eligen marginarse y sustraerse a su poder, quedan incluidas en las reglas de su juego, al protagonizar el papel de la "antimoda".

El primer paso es, por lo tanto, delimitar dentro del conjunto de manifestaciones culturales el campo específico de la moda. La mayoría de las personas se siente insegura cuando sus hábitos se alteran, por eso, muchas de las costumbres de una sociedad se mantienen rela-

tivamente estables y cualquier modificación genera bastante oposición. Dentro de las prácticas establecidas hay determinados valores estéticos que son compartidos por todos los miembros de una sociedad; el cambio de estos valores repercute porque desajusta la imagen y la identificación que cada uno tiene de sí mismo.

Sin embargo, aunque las personas buscan su seguridad desarrollando conductas conformistas que las hacen sentirse integradas a un todo, necesitan al mismo tiempo de la novedad y el cambio para sentirse, dentro de ese todo, un ser especial. Esta contradicción entre la búsqueda de seguridad y la necesidad de cambio genera una serie de conflictos que se resuelven satisfactoriamente o no, según el tipo de sociedad en que se viva. Algunas más abiertas privilegian el cambio; otras, más autoritarias e inseguras, privilegian la conformidad. En la práctica, la moda sirve a la sociedad para resolver esta contradicción entre los deseos de cambio y los de conformidad. Definida por Kingsley Davis como "aquellas normas sociales que demandan una intensa conformidad mientras existen, pero perduran durante un corto tiempo",[1] se convierte en el elemento canalizador que ayuda a resolver este conflicto.

Es la sociedad la que nos indica al mismo tiempo cómo lograr la integración y la conformidad para no desentonar con el resto. Se vale para ello de la aceptación de aquellas personas que cumplen las normas sociales que emanan de determinados valores estéticos. Señala hasta dónde llegar con el deseo de ser originales y diferentes; si se traspasan los límites, surgen la discriminación y el rechazo.

La idea de definir a la moda como un conjunto de normas sociales, se asocia al término, entendido en la acepción más amplia: incluye todos los usos culturales y las formas de convivencia. Dentro de esta definición, vemos a la moda cumpliendo el papel de la moral en algunas sociedades decadentes. Recordamos a Tácito cuando, lamentando la moral de Roma, dice: "Se llama moda a lo que corrompe y es corrompido".[2]

Dentro de su propio radio de acción la moda cumple una importante función social. Tal vez encontremos la explicación en las palabras de MacIver: "(La moda) introduce un molde común en el área de la indiferencia, una apariencia o sentido de semejanza, que capacita a la gente de muy diversos intereses y disposiciones, a encontrarse en un terreno común, y que les hace más fácil conservar bajo esa superficie, en armonía uno con otro, su esencia individual y sus caracteres de grupo." [3]

Se puede representar la moda, para visualizarla fácilmente, dibujando tres círculos concéntricos y decir que estas definiciones más abarcativas ocupan el círculo exterior, más amplio.

Para completar la idea de moda en su más amplia acepción, debemos incluir a los furores y manías que Kingsley Davis define como "conductas de multitud" [4], que conllevan mayor versatilidad y rapidez en el cambio que las normas sociales, y pueden ser incluidos como casos especiales de moda. Estos furores y manías se presentan en forma repentina, de manera irracional, y desaparecen casi inmediatamente; tales son, el uso de determinadas marcas o el prestigio asociado a la concurrencia a algunos lugares que surgen de pronto "porque todo el mundo va" y que, una vez pasado su auge, son rápidamente reemplazados por otros.

Cuando reducimos un poco más su radio de acción, en el segundo círculo concéntrico, percibimos con mayor nitidez que la moda es el conjunto coherente y relativamente sincronizado de todas las transformaciones de las producciones estéticas que, derivadas de los usos comunes y gustos compartidos, dominan una época. Abarca, como hecho estético, todas las manifestaciones de la vida que se materializan en objetos de uso cotidiano: casas, zapatos, herramientas, muebles, alhajas, automóviles, vestidos, etc., y es su característica primordial la transformación rápida y continua, dada por el énfasis que pone en el cambio, que es su esencia, y no en los objetos en sí.

Esta circunstancia hace que la habilidad de la moda consista en lograr que algo innecesario se vuelva casi obligado; de allí la rapidez y la continuidad de las transformaciones. "Es necesario cambiar, porque ya pasó de moda"; "si no cambio, pierdo prestigio". Por eso, la moda logra con facilidad estas transformaciones que sólo modifican algo que es superficial y trivial, como los objetos de la vida diaria; el resultado sería otro si su objetivo fueran elementos más importantes como las leyes y las costumbres.

Como ningún hecho social es aislado, las transformaciones de la moda, aunque triviales, afectan a todo el conjunto de la vida en sociedad. A su vez, la moda recibe la influencia de los cambios sociales, políticos e históricos, que provocan reacciones en cadena, aun en las áreas indiferenciadas donde ella se manifiesta.

Por ejemplo, con la crisis que provoca la Revolución Francesa, tanto los usos culturales como los gustos cambian radicalmente. Por primera vez, la moda, en una actitud que se va a repetir en casi todas las crisis posteriores, vuelve al pasado en busca de inspiración. El

clasicismo de las túnicas semitransparentes de Grecia y Roma se vuelve a imponer. Las águilas romanas pasan a ocupar los diseños de muebles y telas; los peinados, las sandalias y los adornos confluyen armónicamente a conformar el estilo. Mientras Napoleón construía el Imperio, la correspondencia entre moda y política era casi total, ya que la moda actúa como un registro altamente sensible a las variaciones que ocurren en la sociedad.

Los cambios generan movimientos y ondas que impactan en primer lugar a los miembros más alertas y sensibles del cuerpo social: los creadores. Ellos son los primeros que absorben y procesan antes que nadie la nueva realidad y responden con creaciones en las distintas artes. Así como la habilidad de la moda consiste en convertir el cambio en una necesidad social, la habilidad de los creadores reside en responder a esa necesidad, creando nuevos objetos de consumo.

Con su obra, un creador puede modificar en mayor o menor grado el medio que lo rodea; puede ser irritante, único o infinitamente copiado. Sin embargo, por estar expuesto a los mismos estímulos que los demás creadores, sus obras se encuadran en un todo que las hace coherentes, determinando que cada época tenga su propio estilo.

La moda surge entonces del creador que, a partir de su propio ritmo interior y de los estímulos exteriores, reagrupa con su sello y su estilo personal elementos que son conocidos por todos. La nueva creación que puede impactar, irritar o ser imitada, modifica el entorno, a veces inmediatamente, a veces más tarde, pero siempre incitando y acelerando el cambio. Como las personas se sienten atraídas por el cambio y al mismo tiempo le temen, transfieren esos sentimientos hacia los creadores que reciben, junto a la admiración y el respeto, grandes dosis de irritación, crítica y aislamiento.

En el mundo actual, los elementos de moda que van surgiendo son procesados rápidamente por los industriales, que los repiten infinitas veces para abaratar costos y llegar al mayor número posible de compradores. No nos debe extrañar, entonces, que finalmente sea la economía la que digite todo el mercado de los objetos de moda.

De todos los objetos de uso diario que reflejan la moda, el vestido, en íntimo contacto con la piel del cuerpo, resalta como uno de los signos más representativos de la persona. Su industria, considerada como una de las más antiguas del mundo por estar ligada a las primeras necesidades: cubrir, adornar y proteger el cuerpo, tuvo desde los primitivos ensayos de abrigo y adorno hasta el siglo XIV de nuestra era, un desarrollo lento y gradual. Es entonces cuando,

coincidiendo con las nuevas concepciones humanistas que exaltan los valores individuales, surge el traje corto y ceñido que marca el comienzo de la moda entendida con sentido moderno.

La asociación entre las necesidades primitivas del hombre y el vestido es tan estrecha, que la mayoría de las personas interpreta que la moda ocupa con este sentido el círculo concéntrico interior, y es sinónimo del arte de vestirse según la ocasión, el clima y los diferentes estados de ánimo, convirtiéndose en una herramienta personal para saber quiénes somos y quiénes queremos ser. La razón de considerar a la moda vestimentaria como sinónimo de moda, radica en el hecho de que ella representa la esencia de la moda por su permanente cambio. Su importancia está dada a partir de que cualesquiera sean las razones que una persona esgrima para justificar su vestimenta —atenuar las condiciones climáticas, adornarse, el pudor, ostentar poder, comunicarse— le es imposible prescindir de ella.

Aunque ya no funcionan en la sociedad las antiguas leyes suntuarias como aquella que postulaba que las "diferencias del traje deben permitir distinguir la calidad de las personas",[5] el vestido es un importante medio de información. Cabe preguntarse si la información que transmite se ajusta a la realidad y nos dice la verdad, es decir, si facilita la comunicación o, a la inversa, porque la sociedad de consumo y la democratización de la vestimenta han logrado que la indicación inmediata que da el vestido sobre el lugar que una persona ocupa en la escala social sea hoy más difícil de detectar.

Por eso, al considerar la información real que el vestido nos brinda acerca de lo que cada persona es, debemos preguntarnos por ejemplo si se viste clásica, de vanguardia o con refinados accesorios porque su atuendo expresa su verdadera personalidad o porque "está de moda". La información que el aspecto personal nos transmitirá será correcta y permitirá una verdadera comunicación sólo en la medida en que la persona pueda trascender la influencia de "lo que se usa" para vestirse de acuerdo a su auténtico modo de ser, elaborando su propio estilo después de conocerse.

Al convertirse en un medio de conocimiento de la íntima naturaleza humana, el vestido permite a cada persona comunicarse consigo misma y con los demás, dando al mismo tiempo como primera información a los otros el lugar que uno ocupa en la escala social. Según Roland Barthes, "es uno de los más formidables signos no lingüísticos de comunicación social".

A pesar de que el lenguaje de la imagen es universal, para que

esa comunicación sea efectiva debe existir un código cultural común que permita no sólo reconocerse, integrarse y diferenciarse, sino también "decir al otro" o "comunicar" toda una constelación de valores compartidos que va a permitir el mutuo control social.

Sabemos que en comunicación el significado no reside en las palabras sino en las personas; de la misma manera, un vestido, si no refleja la personalidad de su dueña, carecerá de significado, convirtiéndose en un simple uniforme. En este sentido, podemos decir que el verdadero estilo facilita la comunicación, mientras que el vestido uniformado promueve la incomunicación.

En síntesis, la habilidad al seguir la moda consiste en recibir todas las propuestas y saber utilizarlas como herramientas para conocerse y emprender el camino de la imitación a la originalidad.

En la Argentina, el camino hacia la originalidad se ha visto continuamente trabado. El panorama de la moda ha sido alterado por algunas variables, tales como la lejanía geográfica con Europa, los condicionamientos económicos que pesaron y pesan en nuestro desarrollo, las actitudes crónicas de comodidad e inseguridad que a lo largo de los años caracterizaron a las porteñas, y la especial situación de Buenos Aires, donde el traje estaba desligado del prestigio de clase social.

Tal vez encontremos un buen ejemplo de esto último al comparar dos acuarelas de Carlos E. Pellegrini que ilustran las costumbres porteñas: *El minuet*, que evoca el baile preferido de la clase alta en los salones de 1830, donde triunfaba la belleza de Agustina Rosas de Mansilla (hermana menor de Juan M. de Rosas) y *La mediacaña*, que refleja el baile predilecto de los paisanos.[6]

Ambas obras nos muestran no sólo el baile como entretenimiento común entre la sociedad del campo y la de la ciudad, sino a las mujeres vistiendo de la misma manera. Sólo la calidad de los géneros pone la nota distintiva, junto con el pañuelo en forma de triángulo que las mujeres de campo anudan al cuello. La moda masculina, en cambio, es totalmente diferente: en el campo se baila con chiripá, poncho y galera.

A la luz de las teorías de Herber Spencer[7] que concreta la moda en dos movimientos: el que induce a los inferiores a tratar de parecerse a los superiores, y aquel por el cual los superiores cambian su posición a fin de no dejarse alcanzar por los inferiores, comprenderemos mejor que la imitación es el núcleo del proceso. Según Henry Wallon, la imitación es "una asimilación de otro a sí mismo y de sí mismo a los

otros".[8] Los argentinos vivimos este proceso cuando nos colocamos en un plano de inferioridad con respecto a los extranjeros, ya que imitamos los dictados de Europa y Estados Unidos en materia de moda, considerándolos superiores.

Cuando se logra trascender el conformismo que conlleva toda imitación, se llega a la originalidad. Esto no es algo fácil de lograr, ya que los cultores de la imitación se aferran a ella por la sensación de seguridad e integración que les proporciona. La imitación también resulta placentera, porque según Henry Wallon "se vincula generalmente con aquellas personas que tienen el máximo de prestigio, por eso es tanto voluntad de sustituir como admiración amorosa". En general, "es lo único accesible mientras no se pueda superar el modelo concreto y viviente y captar la consigna abstracta".[9]

En la Argentina, cuando se trata del delicado equilibrio entre el *ser* y el *parecer*, pesa en mayor proporción el parecer, y la moda responde rápida, astuta y comercialmente con modelos uniformados. Estos uniformes traban el surgimiento de la originalidad; no se rompe con los estereotipos pues las personas viven el temor de cambiar la imagen que tienen de sí mismas. Estar contento con el mito que uno se hace de uno mismo es más cómodo, menos arriesgado y brinda mayor seguridad.

Pero el mito fija y envejece, y en nuestra sociedad frases tales como "la mujer argentina es elegante", "los colores fuertes no son distinguidos", "somos más bajas y de caderas más anchas", "la que se viste clásica es seria", "la que elige ropa llamativa tiene intereses ocultos", y todos aquellos lugares comunes que hacen de la originalidad sinónimo de locura o excentricidad nos mantienen en una cómoda mediocridad. Nos contentamos con la imitación, sin dar lugar a la transformación o la reforma que nos pondría en el camino de la originalidad.

Para poder superar el modelo concreto y trascender la copia es necesario conocerse profundamente, de allí que las personas que se conocen bien logran superar la imitación y ser originales. Sin embargo, el conocimiento de uno mismo debe ir acompañado por el proceso de demolición de los mitos, tanto a nivel personal, de comunidad o de nación. Romper con el mito que cada uno hizo de sí mismo y que todos hicimos de la Argentina como país, ayudará a encontrar la originalidad que implica, sin ninguna duda, rescatar la inspiración en nuestros orígenes.

Para comprender mejor cómo nace el fenómeno de la moda, tal como la entendemos en el mundo moderno, debemos situarnos en pleno siglo XVIII, cuando ocurren acontecimientos fundamentales que van a cambiar el orden establecido. Por un lado, a partir de 1750, la Revolución Industrial que se produce en Inglaterra, y por el otro, la Revolución Francesa de 1789, que termina con la antigua era de diferenciación social y da origen al lento camino de la democratización de la moda, que culminará en el siglo XX.

En esa misma época, se creó el Virreinato del Río de la Plata (1776), y no podremos comprender cabalmente el comportamiento actual de los argentinos con respecto a la moda si no tratamos de desentrañar qué ocurrió en el mundo y en nuestro país desde aquellos años en adelante.

La Revolución Industrial en Inglaterra y la Revolución Francesa

Debemos recordar que la Revolución Industrial, que comienza alrededor de 1750, se apoya en la revolución comercial que tuvo lugar entre el 1400 y el 1700. Entre sus causas podemos señalar: los viajes marítimos de descubrimiento, la transformación del comercio en empresa mundial y el aumento de abastecimiento de metales preciosos. Como sus consecuencias: el nacimiento del capitalismo, el desarrollo de la banca, las facilidades de crédito (aparecen los cheques), la decadencia de los gremios de artesanos y el surgimiento de nuevas industrias.

En este marco económico-social surgen nuevas ideas científicas que se llevan a la práctica para mejorar las condiciones de la vida humana. La ciencia aporta sus hallazgos y la técnica se ocupa de desarrollarlos, sustituyendo en el trabajo la energía humana y la animal por la que producen el carbón y el vapor.

Es en Inglaterra, ya convertida durante la revolución comercial en una verdadera potencia marítima y gran beneficiaria de la situación creada por la Revolución Francesa, donde tiene lugar desde 1750 hasta 1860 la Revolución Industrial. Dentro de los cambios sociales importantes que produce la revolución comercial y que posibilitan la aparición de la Revolución Industrial podemos contar con el aumento de población, que proporcionó mano de obra abundante y barata, y las ganancias modestas de las clases bajas, que llevaron a una dife-

rencia muy grande entre precios y salarios, lo que permitió al empresario hacer nuevas inversiones. Tampoco podemos dejar de considerar una mayor producción agrícola, debida a los adelantos tecnológicos, que estimuló a la industria textil, dando preferencia a la mecanización de la producción de los tejidos para la vestimenta a partir del procesamiento del algodón de Indias, en momentos en que se prohibía la importación de esos tejidos de la India y crecía la demanda en los mercados de los países cálidos.

Toda la economía de Inglaterra se basaba en ese momento en la lana que se producía en las islas y en los tejidos de algodón que se fabricaban (en forma completamente mecanizada hacia 1815) a partir de la materia prima recibida de Estados Unidos a cambio de esclavos africanos.

Entre los adelantos tecnológicos que estimularon y permitieron el gran avance de la industria textil se encuentran la máquina de hilar que Hargreaves inventa en 1764, logrando que una sola hilandera pudiera hilar 80 hilos a la vez, y el telar mecánico, movido por la fuerza del vapor. Este telar, inventado por Edmund Cartwright después de la lanzadera volante (inventada por Key en 1733), realizaba el trabajo de 200 obreros provocando enormes resistencias entre los trabajadores, quienes veían suplantada su mano de obra en una época en la que la superpoblación en las ciudades desataba una feroz competencia por los puestos de trabajo —incluso entre mujeres y niños—. Esta situación, a la que se sumaban los bajos salarios y la extrema miseria, fue causa de grandes agitaciones sociales.

En 1770, R. Arkwright crea el telar hidráulico, y en 1790 aparecen las primeras máquinas de coser inventadas por el inglés Saint, que fueron luego perfeccionadas por el francés Barthélemy Thimonnier en 1830, y por Elías Howe en 1846, para ser finalmente patentadas por Elías Singer en 1851. Por lo tanto, podemos decir que la industria textil, la más importante industria de la época, resulta la avanzada del industrialismo; sobre todo a partir de la expansión del tejido a máquina y del reemplazo paulatino de la producción manual. Esta creciente automatización en la confección de los tejidos necesitó, para su desarrollo, de la existencia de grandes mercados, produciéndose en consecuencia dos importantes hechos sociales, totalmente relacionados entre sí: el ya citado tráfico de esclavos para conseguir la materia prima y la expansión colonial.

Para impulsar la Revolución Industrial, Gran Bretaña contaba con un gran imperio colonial en la India y en América, en constante

expansión a pesar de haber perdido las colonias de Estados Unidc en 1776 (en esa dirección deben entenderse las invasiones inglesas de los años 1806-1807 al Río de la Plata); también contaba con una importante tradición mercantilista, incluso entre la aristocracia terrateniente que no despreciaba el comercio.

Paralelamente al desarrollo industrial textil, aparecieron en Inglaterra nuevos tejidos de lana y algodón (el jacquard en 1801 y los tejidos de lana para vestidos en 1828), que convirtieron a Londres en el centro de la moda masculina.

El acelerado desarrollo de la industria textil, al aumentar la oferta y diversificar los géneros va a generar, para continuar su expansión, un fenómeno nuevo hasta entonces: la moda. Entendida como un impulso al cambio del vestido, no por su deterioro natural, sino para acompañar y alimentar los ritmos industriales, produjo como consecuencia la aparición de las "temporadas" primavera-verano y otoño-invierno hacia finales de la Revolución Industrial.

No olvidemos que hasta ese momento los vestidos se confeccionaban en las mismas telas para todas las épocas del año. Era costumbre de las clases altas llevar, aun en invierno, delgados vestidos de algodón, muselina fina, batista, linón, como también tul y gasas.

A partir de la revolución industrial textil, se llega a una democratización en la ropa que permitió, no solamente que más personas pudieran vestirse decentemente, sino que esas vestimentas no subrayaran las diferencias de clase. Es decir que los ingleses, a partir de ese momento, apoyados por la Revolución Industrial y por un acentuado amor a la vida del campo, comienzan a eliminar los formalismos, ejerciendo de ahí en adelante una marcada influencia en la moda.

Sin embargo, el centro de la moda femenina se encuentra en París; tanto es así que la historia del traje en Europa se superpone con la historia del traje en Francia. Por esa causa para comprender el fenómeno de la moda hay que destacar la importancia del estallido de la Revolución Francesa en 1789, iniciada y dirigida por la burguesía y apoyada por los artesanos, los asalariados y los campesinos que estaban arruinados por la grave situación financiera de Francia.

Ya en los años anteriores a 1789 la moda había comenzado a cambiar paulatinamente, tal vez influida por la declinación de la nobleza y la importancia cada vez más grande que cobraba la burguesía. Se comenzó a manifestar una necesidad de ostentar menos y de nivelar un poco las diferencias sociales y de clase. Sin embargo, hubo que esperar hasta el 14 de julio de 1789 para que todos los

artificios de la moda: miriñaques, polvos en los peinados, lunares postizos, flores y frutas artificiales, desaparecieran junto con la intensa vida social de la corte de Luis XVI.

La Asamblea Nacional abolió las distinciones sociales en el vestir, reglamentadas por las "leyes suntuarias" que indicaban qué vestimenta y accesorios podía llevar cada persona o grupo social. Por ejemplo, durante el reinado de Luis XIV, siendo favorita Françoise d'Aubigné, marquesa de Maintenon —responsable de tal austeridad en la vestimenta que llevó a no innovar durante cuarenta años la moda— los vestidos se prolongaban en una extensa cola, cuyo largo correspondía a claras disposiciones de acuerdo con el rango social: sólo la reina podía usar una cola de trece metros; las princesas, de cinco a nueve metros, y así sucesivamente se acortaba a medida que disminuía la categoría social. Estas arbitrarias disposiciones se basaban en leyes suntuarias que prescribían las telas y adornos para cada clase social. Eran arbitrarias porque eran obligadas, pero para nada hipócritas, porque sólo hacían explícito el hecho definitivo de usar el vestido como medio de demostrar poder social, y tan es así que al desaparecer esas leyes que subrayaban las desigualdades sociales surgen nuevos mecanismos muchos más sutiles pero igualmente eficaces para conseguir la diferenciación, entre ellos, la alta costura.

La desaparición del antiguo orden social en Francia trae también un gran impulso en la moda femenina a causa de los cambios constantes. Estos cambios también ocurrían en Inglaterra, beneficiada por la demanda creciente de algodones y linos de diseño sencillo como respuesta a la prohibición del uso de sedas y terciopelos en Francia.

En el Río de la Plata

Mientras estos acontecimientos revolucionarios ocurrían en Europa, en el Río de la Plata la corona española, temerosa del avance lusitano, ponía en práctica el antiguo proyecto estratégico de crear un gobierno autónomo para su defensa. Con ese motivo crea en 1776 el Virreinato del Río de la Plata, eligiendo a don Pedro de Cevallos como Virrey interino y Capitán General del territorio. Juan José Vértiz y Salcedo lo sucedió en el cargo de Gobernador de Buenos Aires, que ostentaba desde 1770.

El extenso Virreinato privilegiaba a Buenos Aires como ciudad

capital centralizadora y puerto. A partir de entonces la beneficiaría enormemente por haberla constituido en "la única puerta del país" y, como dice Félix Luna en *Buenos Aires y el país*, "ninguna puerta se fabrica para estar siempre cerrada",[10] hecho que resultó nefasto para el desarrollo industrial del interior.

Podríamos llegar a inferir que se da una sospechosa coincidencia entre la desindustrialización de las regiones americanas y el proceso de la revolución industrial que se lleva a cabo en Europa; sobre todo en Inglaterra, centrada principalmente en la industria textil.

Debemos recordar que, desde sus orígenes, Buenos Aires había sido considerada por sus habitantes como "la más pobre ciudad". En 1626 el Cabildo recalcaba en una nota que "muchas personas españolas por falta de capa y manto no oyen misa ni salen de sus posadas, ni sus hijos por no tener camisa".[11]

Enfrentados al problema de falta de abastecimiento, los pobladores de Buenos Aires se dedicaron al contrabando que les proporcionaba dinero fácil y que llegó a estar casi institucionalizado. Desde entonces se marcó una profunda diferencia entre las ciudades del interior —que vivían de su trabajo, con costumbres tradicionales y aristocráticas, y divisiones sociales muy marcadas— y la población de Buenos Aires, que era plebeya, sin títulos de nobleza ni aspiración a tenerlos, al punto que fue naciendo una activa clase media, bien definida, que se beneficiaba del comercio ilegal.

La importancia que fue adquiriendo Buenos Aires a partir de la creación del Virreinato impulsó la asincronía en el desarrollo del resto de las provincias porque apoyaba la desindustrialización del interior, que había comenzado cuando los Borbones llegaron al trono de España e implantaron, a comienzos del siglo XVIII, su política centralizadora.

Hasta ese momento, las poblaciones del interior —en su imposibilidad de comerciar libremente con otros puertos europeos por el monopolio español y no atendidas con regularidad por España— habían abastecido a Buenos Aires con sus productos y manufacturas. Si bien esa producción de bienes del interior era moderada, servía suficientemente para el consumo interno, quedando incluso excedentes para exportación. Sobresalía la industria textil, que era artesanal y doméstica, porque en todas las poblaciones del interior existían telares familiares y, en algunos lugares, talleres colectivos donde se hilaba la lana, el algodón, el cáñamo y hasta la seda. Por ejemplo en Catamarca, los telares no se detenían: las mujeres hacían paños finos,

manteles y servilletas, ropas para el culto y los clásicos ponchos; y en Corrientes hacían los tejidos de lana para mantas y frazadas, como también gran variedad de bayetones.

Sin embargo, esta unidad económica entre Buenos Aires y el interior que se había mantenido a pesar del contrabando, se quiebra abruptamente con la aplicación del Reglamento del Comercio Libre en 1778 (libre internación de las mercaderías provenientes de barcos españoles por el puerto de Buenos Aires). Esto trajo como consecuencia la inmediata inauguración de la Aduana de Buenos Aires en 1781, que significó al mismo tiempo que la prosperidad de la ciudad, el deterioro creciente de la industria del interior por la competencia de los productos extranjeros, reemplazándose entonces los tejidos del Alto Perú, Catamarca y Corrientes por tejidos provenientes de Inglaterra.

Mariquita Sánchez de Thompson y Mendeville escribía en 1854 en una de sus cartas: "Yo he conocido a estas pobres provincias, ricas y más industriosas que Buenos Aires. La independencia ha sido para ellas la ruina." [12]

Si bien las disposiciones fundamentales del Reglamento se fundaban en la nacionalidad española de los barcos que traían sus mercaderías al puerto, muy pronto los ingleses aprendieron a eludirlas, haciendo el traspaso de sus propios barcos a testaferros españoles que, en las costas brasileñas, cambiaban sus banderas; al término de las operaciones comerciales recuperaban su nacionalidad de origen.

La prosperidad de Buenos Aires se puede palpar en las nuevas obras que se hacen bajo el gobierno de Vértiz: la Alameda junto al río, la Plaza de Toros y la fundación del Teatro de la Comedia, que servían como marco junto a las clásicas tertulias para las actividades sociales de la enriquecida clase mercantil que formaba el grupo social principal. "Los honrados 'tenderos' se hacen traer pelucas de Francia y ensayan reverencias que resultan un poco fuera de lugar en la corte del Virrey"... "Ya aprenderán y si no sus hijos. Con todo, la frecuentación del mundo oficial les dará una alta idea de sí mismos y el empaque que sólo ostentan las aristocracias del aluvión." [13]

El estallido de la Revolución Francesa causó un verdadero impacto en las colonias, aunque las noticias al Río de la Plata llegaban demasiado lentas y eran a menudo contradictorias. Mientras tanto una España en decadencia, durante la época de Carlos IV, que dependía cada vez más de Francia, alentaba a los ingleses en sus propósitos de apropiarse de las colonias.

En octubre de 1809, aconsejado por la necesidad, el Virrey Cisneros dicta la libertad de comercio con Inglaterra y los países americanos. Mientras tanto, los comerciantes ingleses no habían perdido el tiempo: en una invasión mucho menos espectacular pero más efectiva para ellos, trajeron la actitud de la clase alta inglesa hacia el comercio hasta nuestras costas. Sus nuevas armas fueron espléndidas fiestas, como la que ofreció M. Robertson, contada por Santiago Calzadilla en *Las beldades de mi tiempo*: "Se hizo el baile, para corresponder a la sociedad a la que pretendían incorporarse; tomaron para eso el patio de Las Rancherías y, preparándolo regiamente con todo lo confortable del hogar inglés, dieron la fiesta con tal lujo que repercutió en Londres y hasta el *Times* dio cuenta de ella. Entre las originalidades y bellezas del tocador de las damas, se encontraban en el toilette una gran cantidad de zapatitos de baile de raso blanco, para el caso que alguna necesitase cambiar el que llevaba, porque había pocos carruajes. Al terminar la noche, como eran tan lindos, hubo una repartición general, y se los llevaron entre obsequios de dulces y flores; de allí muchos enlaces." [14]

La postura mercantilista traída, como decíamos, por los comerciantes ingleses, es imitada por la clase alta porteña, ya que sabemos que en el Buenos Aires de entonces "ir a las tiendas" resultaba sumamente atractivo, no sólo porque permitía revolver todo sin comprar nada, sino porque los vendedores pertenecían a las mejores familias, y de esa manera comenzaban muchos noviazgos. Alberdi, por ejemplo, para pagarse los cursos en la Universidad, se empleó en las tiendas de la calle Perú. José Wilde fue otro conocido dependiente, y también Mansilla, que lo explicó claramente: "El mostrador era una doble escuela: preparaba para el buen trato y curaba el falso orgullo".[15]

La necesidad de diferenciación, tan fuerte con la llegada de las oleadas de inmigrantes, era todavía una actitud alejada de la mentalidad criolla; la unidad interna de clase aún no se perturbaba por vender en tiendas propias y ajenas.

Arsenio Isabelle nos ha dejado un vivo relato de la manera de comportarse de las porteñas en las tiendas de entonces: "¿Veis una fila de bellas porteñas, 20 mujeres, caminando lentamente y balanceándose con muelle abandono al compás regular de su abanico?... pues bien, es una sola familia (la porción femenina), 12 hijas, núbiles y encantadoras, la madre, todavía joven y buena moza, tres tías, un poquito envidiosas de sus sobrinas, sonriendo a todo el mundo y

lanzando más de una mirada significativa, una abuela fresca y bizarra, y, por último, tres criadas mulatas, chinas o negras, riendo a bajo capa a más de un caballero cuyas miradas han provocado. Todas ellas van a entrar en esta rica tienda y de la cual han salido sin comprar nada; se harán atender, exhibir, desarreglar las más bellas telas de París, Lyon, Londres y Manchester; los mozos de tiendas se confundirán en cortesías y en pequeñas atenciones para adivinar los deseos de esas encantadoras señoritas, y lo más probable es que éstas se vayan diciéndoles: Es muy hermoso... volveremos otro día, si acaso... Los tenderos han aparentado mucha educación, pero no han perdido de vista a las criadas, porque sucede frecuentemente (al decir de los tenderos) que algunas porteñas poco escrupulosas, aprovechando los momentos en que la multitud impide la atención vigilante de los tenderos, traspasen a sus sirvientas ricas piezas de telas o cualquier objeto que desean." [16]

Estas bellas telas de París, Londres, Lyon y Manchester que desarreglaban las porteñas en las tiendas, eran la prueba palpable de la presión ejercida, en primer lugar por la industria textil británica, alentada por la administración y por los intereses que se vinculaban al comercio de la importación. Se desprende como consecuencia de esta realidad, las grandes desventajas comparativas con las que tuvieron que luchar, no solamente las industrias del interior sino las del área rioplatense, incapacitadas para poder enfrentar las grandes transformaciones que se avecinaban. Así, en 1821 Alexander Caldlengh comenta: "Por el momento no hay ninguna especie de manufactura en Buenos Aires... otros artículos, como ponchos y mantas rústicas, se traen del interior. No será raro que en pocos años más algún artículo de fabricación inglesa viniera a reemplazar el poncho, aunque hasta hoy no hemos podido hacer nada que lo iguale." [17]

En la misma época, Emeric Essex Vidal, aparte de aclararnos que el significado de poncho en castellano es "haragán", por considerarlo inconveniente para realizar cualquier tipo de tarea, nos cuenta, además, que aunque "su uso es tan difundido en toda la provincia de Buenos Aires, no existe una sola fábrica criolla de ellos. En Salta que es famosa por la fabricación de ponchos, se los hace de algodón muy hermosos y de alto precio, pero los hechos por los modestos pampas son de lana, tan fuertes y tupidos que resisten las lluvias más copiosas y son también de original y curioso dibujo." [18]

No nos extrañemos entonces de que estos característicos pon-

chos, de uso tan difundido en todas las clases sociales, se hayan ido dejando de lado, sobre todo porque, como señala Caldlengh, Inglaterra no había podido encontrar ningún sustituto que lo igualara...

Para entender mejor esta situación debemos remontarnos al año 1825. Después de haber firmado un Tratado de Amistad, Gobierno y Navegación entre las Provincias Unidas del Río de la Plata y Su Majestad Británica, Sir Woodbine Parish, representante del gobierno británico en Buenos Aires, explica claramente la posición: "Cada adelanto en nuestra maquinaria que haga abaratar el precio de estos efectos contribuye en gran parte a la comodidad y el bienestar de las clases más pobres de aquellos remotos países, al mismo tiempo que perpetúa nuestro predominio en sus mercados (...) Los precios módicos de las mercaderías inglesas, especialmente las adecuadas al consumo de las masas de la población de aquellos países, les aseguraron una general demanda desde el momento de abrirse el comercio. Ellas se han hecho hoy artículos de primera necesidad en las clases bajas de Sudamérica. El gaucho se viste en todas partes con ellas, tómense todas las piezas de su ropa, examínese todo lo que lo rodea y, exceptuando lo que sea de cuero, ¿qué cosa habrá que no sea inglesa? Si su mujer tiene una pollera, hay diez posibilidades contra una de que será manufactura de Manchester. El poncho que lo cubre, todos son efectos llevados de Inglaterra. (...) y en cuanto a manufacturas del país, sería inútil que las haya en un país tan poco poblado, en donde lo que hace falta son brazos y en donde éstos pueden dedicarse a un objeto diez veces más provechoso, aumentando sus recursos naturales y sus medios de producción tan imperfectamente desarrollados hasta ahora." [19]

El desmantelamiento de las manufacturas provinciales y la necesidad, como dijo Parish, de "dedicarse a un objeto diez veces más provechoso" —en este caso especial, aumentar la producción de materias primas para alimentar la industria inglesa— no habrían caído en terreno tan fértil si la organización político-administrativa del país hubiera sido diferente. Pero Buenos Aires, actuando como un poderoso embudo, con una aduana que regulaba las entradas y salidas de los productos de todo el país, debía su riqueza y su predominio a su función intermediadora.

Como consecuencia de esa peculiar organización encontramos la formación de una burguesía no laboral sino netamente especulativa, que prefería recibir ponchos de Inglaterra porque creía ganar en la transacción, antes que recibirlos de las industrias de Córdoba o de

Santiago del Estero. Para aliviar un poco las culpas históricas de Buenos Aires, reiteramos que desde su fundación carecía en tal forma de recursos naturales y era tan pobre, que sus habitantes tuvieron que recurrir a la astucia para sobrevivir.

Desde 1822 a 1850, y siguiendo en importancia al comercio inglés, encontramos el comercio con Francia. De allí llegaban no solamente los artículos de lujo y las prendas y productos de la manufactura parisiense, sino también las sedas de Lyon y los paños finos y casimires de Louviers, Sedán y Elboeuf y, por supuesto, los cambrays. Entre Inglaterra y Francia quedaba repartido el comercio de la moda. Los únicos géneros que rivalizaban con los de Francia en el mercado de Buenos Aires eran las sedas sencillas de Zurich y las muselinas de San Gall. De Alemania y los Países Bajos llegaban los géneros de algodón y los encajes y velos de Flandes. Fuera del circuito comercial europeo, recibíamos de los Estados Unidos las telas comunes, como lienzos y cotines, y las prendas y géneros elásticos.

El hecho de que el verdadero desarrollo de la moda se haya dado después de la Revolución Industrial, cuando la industria textil alcanza el necesario avance tecnológico que va a permitir su mecanización y difusión, nos indica que la moda es un importante bien económico.

Dentro de los condicionantes económicos de la moda que alentaron el desarrollo de la industria textil, pilar de la Revolución Industrial, están el reparto de los recursos naturales por zonas geográficas —el algodón en Estados Unidos, el lino en Egipto, las sedas en Oriente, las lanas en Inglaterra y Escocia, los encajes en los Países Bajos— y todo el juego de intereses que impulsa las diferentes modas, de acuerdo a los excedentes o carencias de determinadas materias primas.

Ese juego de intereses es el que ha digitado, ahogado, presionado y sacado de su cauce natural al proceso de la moda en la Argentina a lo largo de toda su historia. Sin duda, ello se convierte en una pesada herencia para el desarrollo de una auténtica moda nacional.

Capítulo I

TRES ETAPAS EN LA MODA RIOPLATENSE

1776-1914

Aunque relativamente estable, la moda rioplatense va alterándose poco a poco a lo largo del tiempo. A grandes rasgos puede dividirse en tres dilatados períodos: desde la creación del Virreinato en 1776 hasta 1830; desde el primer gobierno de Rosas, 1830 a 1870; y finalmente de 1870 a 1914, cuando empieza la Primera Guerra Mundial. Naturalmente, dentro de cada uno de esos períodos existen diferentes tendencias que reflejan los acontecimientos políticos, económicos y culturales que se viven, tanto en el exterior como en el Río de la Plata.

Con la ayuda de testimonios iconográficos, relatos de viajeros y crónicas periodísticas de las diferentes épocas, trataremos de analizar la vestimenta de hombres y mujeres de medianos y altos recursos económicos, dedicando sólo una mirada ocasional a los sectores de menores recursos. La situación geográfica y la peculiar organización social de Buenos Aires empujaba a la homogeneización entre la vestimenta de las distintas clases sociales, que sólo se diferenciaba en la calidad de los géneros y en los accesorios con que se adornaban.

Durante poco más de cincuenta años, es decir desde 1776 a 1830, la moda en el Río de la Plata había permanecido bastante estable. En su condición de provincia ultramarina española, resultó natural que nuestra organización cultural y la moda que formaba parte de ella, fueran hispánicas.

Concolorcorvo dice en 1773 acerca de las porteñas: "Vestían a la moda de las españolas europeas y eran comparables por su gracia a la sevillana, aunque no tenían tanto chiste".[1] Aun cuando la moda española era la que mandaba en el Río de la Plata, no podemos olvidar la importante influencia que ésta recibía de la moda francesa, ya que

los Borbones reinaban en España desde 1700. Aunque esta moda de París llegaba a España tamizada, traía consigo un cierto aire de frivolidad, compensado por accesorios nacionales como las mantillas de encaje blancas o negras, sostenidas por altos peinetones —y ocasionalmente una flor cerca de la sien—, acompañados por el infaltable abanico que vemos en las pinturas de F. Goya. Estos detalles nacionales pasaron intactos al Río de la Plata. Hacia 1815, nos cuenta Taullard en *Nuestro antiguo Buenos Aires*: "Se había introducido en el país la elegante moda de la peineta española, primorosamente calada y adornada de artísticos arabescos".[2]

Sin embargo, la distancia geográfica y la especial organización social de la plebeya Buenos Aires no sólo empobrecían la moda recibida, sino que le agregaban un cierto toque de pacatería. El ideal social, espejo de la realidad económica y política, impedía a las porteñas afirmar su condición femenina a través de la ropa. Tenían aun las mujeres de clase alta muy pocos vestidos e incluso éstos eran recibidos en herencia de madres a hijas, por lo tanto, su afirmación era a través de la coquetería y modales o, como dice Samuel Haigh, comerciante inglés que viajó entre 1817 y 1827: "Sus figuras son buenas en extremo y saben hacerlas resaltar prestando grande atención a la gracia del porte".[3]

Si se tiene presente que en el Río de la Plata la vestimenta no estaba asociada al prestigio de clase, la realidad que se imponía y modificaba era la de una sociedad no solamente alejada por completo de Europa, sino netamente mercantilista. Esto provocaba actitudes peculiares como aquella de no considerar la moda como una inversión atractiva, algo que no ocurría, por ejemplo, con la compra de platería. Esa misma actitud mercantilista aplicada a la moda determinaba que personas de mediana condición económica tuvieran en sus ajuares vestidos que excedían en costo sus posibilidades.

Al estar ausente el acicate de la emulación social y ante la imposibilidad del cambio frecuente, preferían sin duda la calidad. Por otro lado, el acercamiento entre las clases sociales determinado por estas realidades permitía, por un lado, que las clases de menores recursos pudieran vestirse adecuadamente y, por otro, que las clases sociales más elevadas no tuvieran demasiadas exigencias y se conformaran con lo que les podía ofrecer el comercio rioplatense.

Este acercamiento entre las clases, impuesto entre otras variables por un aprovisionamiento difícil debido a la lejanía geográfica de los centros productores de moda, se destaca en otras de las costumbres

características del Río de la Plata, como nos cuenta un peninsular radicado en esos años en Buenos Aires: "madre e hijas se ejercitaban aquí en toda labor doméstica. Es muy singular, y aun dotada de mala educación, la que da hacer al sastre sus vestidos, porque ellas los saben coser y cortar con perfección admirable." [4]

Tal vez las hechuras caseras determinaran el empobrecimiento de los conjuntos: "Su vestido, no es comparable en lo costoso al de Lima y demás del Perú, es muy agradable en su compostura y aliño. Toda la gente común y la mayor parte de las señoras principales no dan utilidad alguna a los sastres, porque ellas cortan, cosen y aderezan sus batas y andarieles a la perfección, porque son ingeniosas y delicadas costureras",[5] dice Concolorcorvo.

Las mujeres que no cosían su propia ropa podían comprarla, según su condición social, en las tiendas de ropa o en las pulperías, donde se vendían faldas de bayeta de fuertes colores, enaguas de lienzo blanco, jubones y pañuelos para el cuello.

La relativa estabilidad de la moda durante ese largo período no impidió, sin embargo, un lento viraje de los gustos, costumbres y vestimentas hispánicas hacia el gusto francés, aunque este cambio no se dio de manera cortante, ya que ambas tendencias coexistían y se influían mutuamente.

Este lento proceso se vio alentado, entre otros acontecimientos, por la decisión del Congreso de Viena de 1815 que aconsejaba que todas las colonias españolas debían volver a España, posición que se endureció hacia 1830, cuando se presionaba para recuperar los dominios ya independientes. Esta actitud llevó al Río de la Plata a autoafirmarse alejándose de las costumbres de la antigua metrópoli. Al mismo tiempo llegaba a nuestras playas una especial inmigración europea con predominio francés, producto de la política de los gobernantes de la época, en especial de Rivadavia, quien dio los pasos necesarios y concretos para atraerla. Durante las dos primeras décadas de la independencia sólo llegó un número escaso de inmigrantes empujados de Europa por la derrota napoleónica. Si bien, como señala Héctor Viacaba en su trabajo: *Mademoiselle Pichegrú, una singular amiga de Belgrano*: "Eran, a pesar de sus blasones, el material de descarte de la milicia, el arte y la cultura europeos" [6], dejaron, sin embargo, su huella y ayudaron al lento desplazamiento de las antiguas costumbres españolas.

Estilos característicos de 1776 a 1830

Casi todas las porteñas, sin distinción de clases sociales, usaban durante este período el traje de origen español, formado por faldas largas y anchas, que cubrían enaguas confeccionadas, según la condición social, en lienzo blanco o adornadas con gran cantidad de puntillas. Sobre una camisa de lino con encajes, un corpiño o chaleco, se colocaba una chupa o jubón que, ajustado en la cintura, caía 10 centímetros sobre las caderas y tenía mangas angostas y largas, como se puede ver en *La maja y los embozados*, de Goya, o en los grabados de 1778 *La maja de la peineta* y *La maja de la mantilla.*[7]

Lo que realmente servía como indicador de la clase social de la mujer era la prenda que usaba para cubrirse la cabeza al salir de su casa. Las mujeres de mayor condición se cubrían con mantillas que, según nos cuenta Emeric Essex Vidal: "Consistían en un trozo de seda de una yarda y media de largo por media de ancho en el centro, el cual termina con una borla en cada extremo. Se usa sobre la cabeza y por detrás del pecho. Para asegurarla no se usan ni broches ni alfileres, sino que se sujetan con arte y gracia bajo la barbilla con una mano o al extremo del abanico, sin el cual no da un paso ninguna dama." [8]

Las mujeres de menor condición social usaban el rebozo, pieza de género de forma cuadrangular, confeccionada en bayeta generalmente clara, que cubría la cabeza y los hombros, dejando sólo una parte de la cara al descubierto. Con el tiempo también las mujeres de las clases altas comenzaron a usarlo para protegerse del frío, aunque los confeccionaban de la mejor tela y les agregaban cintas de raso y terciopelo en los bordes.

Donde realmente cobraba toda su seriedad el traje español era en la indumentaria para la iglesia, generalmente de seda negra que se acompañaba con medias de seda blancas y zapatos del mismo color. Así llegaban vestidas las porteñas de las familias "paquetas y currutacas" [9] —como las llama Octavio Battolla— a la última misa después de haber almorzado. Preferían las iglesias del centro, que se levantaban en el barrio más "distinguido": la Catedral y San Ignacio.

Las jóvenes iban en grupos y se atrevían a usar velos o adornos blancos en los vestidos, ya que estos adornos se consideraban fuera de lugar en las mujeres de mayor edad.

El pelo renegrido y largo era recogido en un rodete que se ajustaba con peinetas. La vestimenta de estilo español se complemen-

taba con unas zapatillas de seda bordadas o de brocado de oro, con hebillas de diamantes o strass y tacos altos que en algunos casos eran de plata maciza.

Hablamos anteriormente de la influencia de la moda francesa en el traje español; en Buenos Aires esto se nota sobre todo en el traje de salida, donde la chupa es reemplazada por una casaca, generalmente de terciopelo: "El busto estaba completamente ceñido, en una especie de saco de rico terciopelo muy ajustado, que se ataba o abotonaba por delante y terminaba en un gran número de puntas, adornadas con perlas que caían sobre la pollera",[10] dice E. E. Vidal.

No sabemos a ciencia cierta el tiempo que demoraban las modas en llegar a Buenos Aires, pero cuando hacía años que las francesas usaban el estilo imperio, en el Río de la Plata, coexistiendo con el español se llevaba una imitación del estilo francés de la época de Luis XVI. Un ejemplo de este tipo de vestimenta lo tenemos en la miniatura sobre marfil realizada por De Pietris en 1794,[11] en la que podemos ver a Francisca Silveira de Ibarrola, que a los 25 años había sido elegida por el virrey en el Fuerte de Buenos Aires para posar en la primera miniatura que se cree que se hizo en el Río de la Plata. El peinado sostenido hacia arriba estaba adornado con flores y plumas y velado con polvos a la manera francesa; un tenue cuerpo de gasa atenúa el contraste con la ceñida casaca azul abotonada en la delantera, de angostas mangas que terminan en puños con botones.

Característica de esta moda "a la francesa" era el tontillo o panier que, a la manera del antiguo verdugado o guardainfante español, permitía armar la figura femenina con arcos (en número de 3, 5 u 8) de junco o ballena, hierro y madera, que se forraban con un grueso género que, algunas veces, mostraba pasamanerías, flores, bordados y festones. Encima del tontillo, la falda profusamente adornada con volados, moños, lazos y encajes se cubría con una sobrefalda que, abierta por delante y hacia atrás, permitía el lucimiento de la misma.

En cuanto a los hombres, si bien algunos llevaban la moda española de severo traje negro que se acompañaba por largas y oscuras capas hispánicas, la mayoría y muy especialmente los de clase alta y los vinculados a los funcionarios realistas, vestían hacia fines del siglo XVIII a la manera borbónica. En *La Moda: esa dulce tiranía* podemos leer: "Los hombres ataviados —el término cabe más que vestidos— 'a la francesa', recibieron el nombre de petimetres o currutacos. 'Mucha hebilla, poquísimo zapato...', decía un soneto aludiendo a aquel calzado de tacón alto y gran hebilla, tan versallesco.

"Los calzones o *culottes* seguían completándose con medias blancas. Arriba, un chaleco con mangas y una casaca; esta última, desabrochada y larga, se abría hacia atrás. Los colores utilizados eran el verde, el azul, el amarillo... Si el traje se destinaba para la gala, se hacía blanco y con ricos bordados y, como la coquetería masculina también tiene sus vueltas, una capa encarnada echada sobre un hombro sabía completar el atuendo... Varios volados de encaje en los puños caían sobre las manos y por ello se llamaban 'llorones'.

"Las pelucas, empolvadas, presentaban infinidad de formas: terminaban en una trenza o se ataban con un moño en la nuca o formaban un todo de bucles; o tapaban las orejas con rulos llamados 'alas de pichón'.

"Algunos virreyes, empelucados y afeitados, dirigían así, a su modo dieciochesco, los destinos de la colonia..." [12]

Sin embargo, muy pronto los jóvenes rioplatenses que preparaban la emancipación americana tomaron distancia de las modas francesas para rendirse a la influencia inglesa. La Revolución Francesa, que había puesto demasiado en evidencia el fuerte contraste entre las vestimentas lujosas y los miserables de las distintas clases sociales, impulsó a la vestimenta femenina hacia el "estilo de la simplicidad" y a la masculina, a la uniformidad. Es entonces cuando Inglaterra comienza a liderar la moda masculina, guiada por el dandysmo de George "Beau" Brummel (1778-1840, árbitro de elegancia y compañero de fiestas del futuro Jorge IV de Inglaterra), dejándole a Francia el liderazgo de la moda femenina.

El dandysmo, dice Honoré de Balzac, "es una afectación de la moda", a tal punto que "haciéndose dandy, un hombre se convierte en un mueble de *boudoir*, en un maniquí extremadamente ingenioso que puede posar sobre un caballo o sobre un canapé... ¿pero en un ser pensante? jamás".[13]

El dandy o petimetre contribuye poco a poco a la transformación de la moda masculina asentando las bases del estilo del traje masculino que se va a llevar durante todo el siglo XIX y parte del siglo XX.

Catorce años después de la miniatura que pintaba a la señora de Ibarrola con un traje anterior a la Revolución Francesa, encontramos en el Río de la Plata la primera muestra de un traje estilo imperio, llevado por María E. de Demaría en una miniatura que Camponesqui[14] realizó en 1808. En ella se la ve con un vestido rosado de muselina rayada de la India, de talle alto, y, en su peinado levantado, hileras de perlas que también adornan su cuello.

El "estilo de la simplicidad" había aparecido ya en París en 1778-1779 en una réplica de los vestidos camisa y criollos de las damas francesas en América, y definitivamente cruza de Inglaterra a Francia en 1786, acercándose más a una imitación de los estilos clásicos grecorromanos, que presentaban vestidos de colores muy claros, de muselina transparente, linón y seda, en forma de vaina, que se usaban en invierno y verano. El uso de los ligeros vestidos de muselina transparente en invierno originó en Francia, hacia el año 1803, una epidemia de tuberculosis que se conoció como "epidemia de la muselina". Aún podemos leer en el cementerio de Vangirod el siguiente epitafio: "22 de diciembre 1802 - Luisa Léfèbre, de 23 años de edad. Víctima de la mortífera moda".

De los grandes escotes generalmente cuadrados partían frunces que eran recogidos por una cinta debajo del pecho, resultando vestidos angostos, de "medio paso", sencillos y de un gran refinamiento, impuestos definitivamente en Francia por Josefina Beauharnais. Estos vestidos, a pesar de la muestra de Camponesqui de 1808, tardaron demasiados años en llegar al Río de la Plata. Sólo en 1820 E. E. Vidal comenta: "En estos últimos años las damas de Buenos Aires han adoptado un estilo de vestir que tiene algo de inglés y de francés, pero conservando el uso de la mantilla que todavía le da un carácter particular".[15]

Los relatos de viajeros nos hablan de esta especial combinación que hacían las porteñas del estilo francés, desdeñando el complemento de los sombreros muy chicos con pequeñas flores y cintas de colores y las bolsitas colgantes que llevaban las francesas, prefiriendo en cambio acompañar el conjunto con abanico y mantilla que dejaba ver generalmente una flor natural en el peinado. Según nos cuenta E. E. Vidal, esa flor era "de un color rojo muy brillante; en su aspecto esa flor se parece a un plumero y en Buenos Aires se la conoce con el nombre de plumeritos".[16]

La especial combinación del estilo francés con mantillas que nos puede parecer una originalidad de las porteñas, usado profusamente en la época del gran auge de las tertulias, era una moda importada de España. En un óleo de Goya de 1812, *Majas al balcón*,[17] vemos el estilo imperio con mangas largas y mantilla, sin peinetón, tal como lo llevaron las porteñas, quienes nunca se destacaron por la originalidad.

Numerosos son los testimonios iconográficos que documentan esta moda. Si tomamos como ejemplo la aguatinta coloreada de Vidal

en el atrio de la Iglesia de Santo Domingo, del año 1820, vemos mujeres vestidas a la moda con sus talles altos, mantillas y angostas faldas terminadas en volados. Los volados adornando los ruedos de las faldas, que habían hecho su aparición en París en 1815, tardaron poco tiempo en difundirse en el Río de la Plata. Vemos los mismos talles altos en colores pastel con enaguas que asoman bajo los ruedos, pañuelos en la cabeza y chales con caída en *Plaza del mercado*, un aguafuerte del mismo autor que pinta en 1825 mujeres del pueblo, dejándonos la impresión de la estabilidad de la moda en esos años, como también de las escasas diferencias sociales en las vestimentas.

Los hombres, mientras tanto, que habían usado en los años anteriores a 1820 la chaqueta larga y muy entallada, de color oscuro con faldones separados y pequeño cuello con solapas, que acompañaban con un ceñido pantalón blanco que calzaba dentro de botas de caña altas o semialtas, comienzan a usar a partir de ese año la chaqueta o frac corta por delante y con largos faldones atrás, de colores azul, negro, gris oscuro o café.

Para los días de frío, se abrigaban con tradicionales capas, largas como las españolas, y anchas como las francesas, y largos y entallados redingotes con doble hileras de botones. El sombrero de fieltro de copa alta y ala ancha escondía un peinado corto y ligeramente enrulado, usando en algunos casos largas patillas como las de Juan Martín de Pueyrredón, Facundo Quiroga y José de San Martín.

La fantasía quedaba reservada para el corte y los materiales de los chalecos que se confeccionaban en piqué blanco, en terciopelo o seda negra, azul o verde y se cerraban con botones dorados. Las camisas, bordadas y con pliegues, mostraban un refinamiento que ya anunciaba el romanticismo.

Hacia principios del siglo, se había vuelto a poner de moda como corbata un gran cuadrado plegado en diagonal que se enrollaba alrededor del cuello anudándose con un pequeño lazo. El "Beau" Brummel debía su celebridad a la manera especial en que se colocaba la corbata, dictando formas distintas para hacerlo, mostrando la preocupación de los dandies en el momento en que la moda masculina imponía un corte impecable y centraba en los accesorios toda su atención.

En el Nº 7 de *La vida de nuestro pueblo*, Alberto Figueroa nos cuenta: "Los dandies de aquellas épocas carecían, aún, de clubes sociales donde congregarse. Lo hacían, pues, en los pocos cafés que existían. Por mucho tiempo, el de moda fue el Café de la Victoria,

situado en la esquina de Bolívar y Victoria. En sus concurridas mesas se arreglaban negocios, se transmitían chismes de todo tipo, se hacía política y se forjaban sólidas amistades. Bastaba con acercarse hasta allí para enterarse de todo cuanto sucedía o estaba por suceder. Y también para ver y ser visto... Otros centros no tan aristocráticos pero igualmente dignos de visita fueron, en distintos momentos, el famoso Café del Plata, el de Catalanes, Dos Amigos, Faunch y Smith, estos dos últimos nucleadores de la colectividad inglesa.

"Los más conspicuos y elegantes parroquianos de estos cafés chic se llamaban Manuel Mateo Masculino; Nicanor Albarellos y Eduardo Ibarvals, dos salteños a quienes jamás se los veía con el mismo traje; Cayetano Cazón y Manuel Pérez del Cerro, ambos asiduos clientes de la tienda Infiestas, donde compraban sus impecables corbatas blancas el primero y sus guantes también blancos el segundo." [18]

El refinamiento podía vislumbrarse en las célebres tertulias de Mariquita Sánchez de Thompson y de Mendeville y de Joaquina Izquierdo, cuyo salón le seguía en importancia.

La mujer comenzaba muy lentamente a interesarse en la cosa pública, alentada por Bernardino Rivadavia, que había sido deslumbrado en París por el "mundo femenino", fundando a su regreso la Sociedad de Beneficencia. Probablemente, el germen de la Sociedad de Beneficencia fueron "la bellísima y la inteligentísima Madame Recamier y Madame de Stael, que manejaban el gusto y el Estado a través de los hombres".[19]

A partir del año 1820, la aparición de los esperados "figurines de moda" va a dinamizar la moda en el Río de la Plata, acortando las distancias geográficas. Aunque tardaron varios años en llegar regularmente a Buenos Aires, estas primeras publicaciones de moda de Francia (el *Mercure Galante* en 1772 y el *Mercure de France* en 1792), sumadas a la llegada de modistas francesas, van a permitir reducir el tiempo de aparición de las modas en nuestro país. Es así como la información del uso de los tejidos de lana en los vestidos femeninos, las boas de plumas y la nueva moda de usar trajes de novia, que surgen hacia 1828 en Europa, llega rápidamente a Buenos Aires.

Una de las grandes dificultades para rastrear la moda de la época es la desaparición de las prendas; sin embargo, en el Museo Histórico de la Ciudad de Buenos Aires "Brigadier General Cornelio Saavedra" se conserva tal vez uno de los únicos vestidos de Remedios Escalada de San Martín que no fue quemado debido a su enfermedad. El vestido es de linón bordado en punto *beauvais*, con trabajo de pequeñas len-

tejuelas doradas recamando el bordado; el escote es redondo, y las mangas cortas tienen forma de globo. Del talle no demasiado alto parte una falda que reúne los frunces en la delantera, y se ven claramente en el ruedo los pesos que les colocaban para que no se levantaran al caminar.

Es posible que la confección del vestido, cuyo dato se desconoce, haya sido de la época cercana a la muerte de su dueña (3 de agosto de 1823), ya que los talles altos fueron lentamente bajando y buscando su lugar natural hacia 1825. Esta moda comenzó a eclipsarse en 1827, acompañando el comienzo del fin de una importante etapa histórica argentina.

Estilos característicos de 1830 a 1870

En Europa se suceden en esta época movimientos revolucionarios encabezados por sectores nacionalistas y liberales que se enfrentaban abiertamente a las monarquías vigentes. En Francia estallaron agitaciones sociales en 1830 y 1848, que la transformaron en uno de los centros principales del movimiento que tiene su expresión cultural en el romanticismo.

El romanticismo que marca toda esa época, más que una tendencia cultural es un estilo de vida que busca la expresión libre y la afirmación de la propia personalidad en una exaltación del individualismo, con un verdadero culto del "yo" para diferenciarse de los clásicos que estudiaban al hombre en general. Este individualismo y ciertas características propias del romanticismo, entre ellas el desprecio del formalismo, la búsqueda del color local, la reacción contra las costumbres habituales, se manifestaban en actitudes que parecían completamente extravagantes para la época.

Desde luego, una vez más, la moda nos muestra, al responder con exótica originalidad, hasta qué punto está relacionada con los cambios sociales, ya que los románticos buscaban hacerse notar a través de su vestimenta y de su aspecto físico, todo sazonado con una gran exaltación de los sentimientos y actitudes de angustia frente a la muerte.

Mientras en Europa las modas y costumbres eran alteradas por el romanticismo, en Buenos Aires, que no era ajena a sus desbordes, comenzaba un período singular de la historia argentina. Durante ese tiempo, una creciente ruralización de la capital porteña nos advierte

que los estancieros y sus grupos de paisanos armados comenzaban a pesar en el manejo público. Su líder natural fue don Juan Manuel de Rosas, y la ideología que sustentaban fue "la santa federación". Buenos Aires, que había sufrido un proceso de alejamiento de las antiguas costumbres coloniales, vuelve a girar retomando nuevamente las tradiciones hispanocriollas.

Sólo si se tienen en cuenta las exageraciones en la moda romántica y la necesidad de subrayar nuevamente lo hispánico es posible entender la moda de los descomunales peinetones, que con su originalidad dominan el panorama de esos años.

En forma paralela, desde el año 1831 se usaba en Buenos Aires el color punzó, históricamente símbolo de poder, hasta generalizarse completamente el 20 de octubre de 1838, origen del uso de la famosa divisa federal. Ese día, reunidos para el entierro de Encarnación Ezcurra de Rosas, a los federales auténticos —y entre ellos al coronel don Vicente González— se les ocurrió llevar un distintivo que señalara a los más federales. Se compraron entonces en las tiendas cintas color punzó que se colocaron en el sombrero en señal de duelo; rápidamente vino la imitación.

No solamente se difundió la imposición de llevar el cintillo colorado en el ojal de la chaqueta; también hicieron su aparición durante esa época los chalecos colorados rameados en negro para los hombres, algunos de los cuales, bien conservados, se encuentran en el Museo Histórico de la Ciudad de Buenos Aires.

Las mujeres federales comenzaron a usar un moño del mismo color en el lado izquierdo de sus peinados, moda que por supuesto no usaron las mujeres unitarias. Pero llegando al año 1840, los miembros de la mazorca, con moños, brochas y ollas de alquitrán derretido, se ubicaban en los atrios de las iglesias y colocaban el distintivo federal a aquellas mujeres que, al salir de misa, no lo llevaban. Tal vez podamos considerar al moño federal como una de las primeras manifestaciones auténticamente argentinas de la moda.

La imposición del color punzó llegaba hasta el uniforme de los alumnos (aunque no se recuerdan ni camisas ni medias de ese color), la librea de los sirvientes y las testeras de plumas de los caballos, llegando el frenesí hasta el color de los carros fúnebres. La pintura punzó invadía no sólo las puertas, ventanas y zócalos de las casas, sino hasta los postes de las veredas.

Aquellos chalecos colorados rameados en negro y la obligación del uso del bigote que mostraban los federales contrastaban con la

oscura levita y la sotabarba en forma de U (como la de Esteban Echeverría) de los unitarios. El contraste prontamente se diluyó en las tertulias, porque debido al clima político existente, la deserción de los unitarios que habían tomado el camino del exilio (entre ellos Juan B. Alberdi, escritor político, músico y editor del periódico *La Moda*) era notoria.

En general, estos detalles y la diferencia en el pantalón, eran los únicos cambios visibles en la vestimenta masculina, que no se había modificado demasiado desde la época anterior, aunque se acentuara el uso de los puños de encaje, los chalecos de piqué o terciopelo, la levita oscura que hacía resaltar la ancha corbata blanca y la melena "a lo trovador", detalles característicos del romanticismo.

Desde el año 1830, el pantalón deja de ser ceñido y se lleva ancho y con tirantes. Resulta interesante leer el diario del fundador del Museo Histórico Nacional, el doctor Adolfo P. Carranza, que integraba junto a Barilari, Cantilo y Zapiola la comisión de monumentos que, para memorar a los héroes de la independencia, se levantan para engalanar Buenos Aires en ocasión del Centenario (1910). El día 29 de noviembre de 1909, refiriéndose a una nota que había recibido del escultor Eberlein para que fuese a ver el boceto del monumento a Castelli, escribe: "No le he observado más que la esclavina que es de mucho vuelo y la levita demasiado larga y algo pesada". Al día siguiente anota: "Propuse que se le suprimieran las botas poniéndosele el pantalón moderno. Eberlein lo aceptó". Tal vez el doctor Carranza y Eberlein hayan pensado que la necesidad de elegancia y de armonía en las vestimentas de bronce permitían ciertas licencias como para no respetar la moda de la época, ya que desde la muerte de Juan J. Castelli, en 1812, el pantalón había evolucionado, transformándose completamente en 1830.

Si seguimos los testimonios iconográficos, principalmente las pinturas de Carlos E. Pellegrini, H. Bacle, Carlos Morel y Prilidiano Pueyrredón, quienes documentaron fielmente las modas y costumbres de esos años, vemos que en una gran mayoría predominan los vestidos rosados, colorados, marrones, amarillos pálidos y algunos blancos.

Hay una íntima correspondencia entre la ropa y la época, de fuerte contenido teatral y dramática. En la acuarela de Pellegrini del año 1831, *Tertulia porteña*,[20] los hombres lucen ya el chaleco colorado federal, y los cinco vestidos de las mujeres con peinetón son un ejemplo de las modas de la época. La más elegante lleva un vestido color marfil típico del estilo romántico: bata muy ceñida con corte al

medio del cual parten ligeros frunces, sin hombros, se ajusta por un ancho cinturón de siete centímetros con hebilla, exageradas mangas abullonadas, rellenas y montadas sobre armazón de alambre llamadas *gigot* que parten del escote y van al puño, donde se estrechan. El complicado peinado de raya al medio se levanta en el costado con dos rodetes en forma de banana, y hacia arriba otros dos rodetes de diez centímetros de alto para sostener el alto peinetón curvado; del peinado se desprenden dos bucles que caen sobre los hombros. El conjunto se complementa con un collar de oro de dos vueltas.

La prensa litográfica de Bacle[21] imprime una curiosa litografía del exterior de una pulpería, en una esquina de la ciudad, donde se ve claramente la forma de vestir de las mujeres de tres clases sociales. Caminando por la calle van una mujer de clase alta con vestido amarillo a media pierna, falda ancha y mangas largas, con inmenso peinetón curvado, envuelta —porque hacía frío— en un rebozo celeste. Sus medias son blancas y sus escarpines sin talón nos hablan de una influencia árabe vía Marruecos que, a través de España pasaba al Río de la Plata. Dentro del almacén, una mujer morena lleva un vestido rosado con un rebozo sobre la espalda y cruzado hacia adelante, nada en su cabeza —aunque, como sabemos, peinetas y peinetones eran usados por todas las clases sociales—, y en los pies los mismos escarpines. Conversando en la calle vemos a una posible mendiga, con falda colorada con remiendos, rebozo amarillo desflecado y remendado y un pañuelo en la cabeza que le cubre el pelo tomado atrás. La nota curiosa es que la mujer no está descalza, como podríamos prever, sino que lleva los mismos escarpines.

En cuanto al nuevo estilo que se usa a partir de 1830, D'Orbigny nos dice: "Ya no hay mantillas, ni antiguas burguesías andaluzas; en el día el cuerpo a lo María Estuardo, vestida de raso color rosa, guarnecido de flores, mangas henchidas en *gigots*, collar y el inseparable abanico".[22]

Las porteñas de esta época se paseaban por las angostas y sucias calles con vestidos muy complejos y recargados. Si bien la ropa de trabajo de las clases bajas y medias y la ropa de abrigo era bastante funcional, la ropa para las actividades sociales se volvía complicada y para nada práctica.

Consecuente con la poca originalidad de la mujer rioplatense y la incapacidad que muestra para legislar sobre moda, y con la característica netamente mercantilista de la sociedad, resulta natural entonces que el único estallido a lo largo de toda la historia de la moda

nacional, nuevo y propio de nuestra tierra, sean los grandes peinetones, obra del talento y visionario sentido de la comercialización de un astuto hombre español.

Tal vez porque había llegado al país una importante cantidad de carey, tal vez porque a mayor tamaño, mayor prestigio por su precio, la cuestión es que los grandes peinetones llegaron a tal desmesura en sus proporciones que las mujeres que no querían resignar el paso en las angostas veredas porteñas, consiguieron que se dictara una ordenanza de policía reglamentando el derecho de paso a la mujer que caminaba por la mano derecha.

Sarmiento nos cuenta: "Aquellas fragatas de alto bordo se avistaban viniendo de dirección opuesta y, no siendo de buen tono hacer concesiones, que eso sería arriar la bandera, ni saludarse, que se tomaría por pedir cuartel, se apercibían para sostener dignamente el choque posible del velamen: *envergure*. Llegados a distancia de abordaje, viraba a babor lentamente, a estribor la otra nave y, gracias a la perfección y compostura de la maniobra, ambos peinetones giraban como las estrellas dobles en torno de un centro imaginario".[23]

Entrevistada la licenciada Susana Speroni de Uslenghi, directora del Museo de la Historia del Traje, acerca de la historia del peinetón en el Río de la Plata, respondió:

"En el Río de la Plata va a suceder entre 1832 y 1836 una aparición importante desde el punto de vista de la historia de la moda, relativa al tocado, o sea a la forma de aderezar el peinado.

"Heredera de España, se usaba desde tiempo atrás la peineta española, lisa o bien en forma de teja, realizada en carey y en menor escala en asta de vacuno o de hueso; en general presentaba algunos adornos, pero no era de gran tamaño, también se usaba la pequeña peineta de origen francés.

"Sin embargo, se le debe a Manuel Mateo Masculino, un comerciante español, la creación de un gran peinetón que, aunque heredero del español, resultaba por su tamaño totalmente original.

"Viviendo todavía en España comienza a ver en astilleros españoles cómo se trabaja el asta de los vacunos y el hueso por medio del fuego, hasta convertirlos en una sustancia córnea semitraslúcida. Esa sustancia se usa como vidrio, por su resistencia probada en los buques de guerra. Trasladado a América en busca de fortuna, se instala en Montevideo, funda una familia y una fábrica de peines y peinetas en hueso, marfil y carey. Viudo, llega a Buenos Aires en 1823, compra un predio en la calle Venezuela entre Chacabuco y Perú y coloca un

gran taller. Es un comerciante que pone su fábrica, dándole trabajo a ciento veinte operarios a los cuales les enseña el oficio; luego tiene las tiendas donde comercia sus productos, manteniendo igualmente su taller de Montevideo.

"Aparte del taller, este señor, que era un gran dibujante y diseñador, basándose en lo que había visto en España, comienza a dibujar y a diseñar peinetones diferentes y paulatinamente un poco más grandes. Utilizaba como modelo a su segunda mujer, una bonita andaluza, cuando iba a la misa mayor para mostrar a las porteñas sus magníficos trabajos en carey, que moldeaba y calaba artísticamente en cincelados y recortados, con herramientas especialmente creadas. Cuando las obras estaban terminadas, mostrando una gran astucia comercial, las guardaba en grandes cajas de latón a manera de estuches, no exhibiéndolas en su tienda, debiendo las clientas rogarle bastante para que mostrara el trabajo.

"Por supuesto, cuanto más grandes, más frágiles, más carey se empleaba y más caros resultaban. Llegaron a ser tan amplios que medían 120 centímetros de envergadura, motivando grandes caricaturas de la época, entre ellas se destacan las de H. Bacle, el litógrafo suizo, quien con su espíritu burlón hace una serie de *Extravagancias del peinetón* en el año 1834.

"Lo interesante de subrayar es que todas las mujeres usaban el peinetón. En el Río de la Plata casi todos eran comerciantes y, por lo tanto, todo resultaba más parejo, es por eso que la mujer y las hijas de un tendero (porque tenía una tienda) podían salir e inclusive imponer una moda."

A pesar de los tímidos intentos rosistas por proteger nuestra industria a través de la aplicación de la Ley de Aduanas promulgada en 1836, y a pesar del bloqueo francés y de la destitución del patrono de Buenos Aires, San Martín de Tours —por "flojo y mal federal"—,[24] el afrancesamiento de las modas y costumbres en el Río de la Plata se afianzaba sin prisa ni pausa hasta llegar a imponerse totalmente hacia fines de siglo. Sin embargo, la moda española, aunque con mucha competencia, se mantuvo vigente entre las mujeres de las clases altas de Buenos Aires hasta unos años después de la caída de Rosas, sobre todo en el uso de la mantilla de encaje. La mantilla no resultaba fuera de tono pues había sido impuesta nuevamente en la corte de París por Eugenia de Montijo.

El centro de las actividades sociales eran las tertulias de los miércoles en Palermo, donde Manuelita Rosas recibía siempre vestida

de rosa o blanco con adornos colorados y donde se destacaba la hermana menor del Restaurador: Agustina Rosas de Mansilla. Este puesto de elegancia les había sido cedido por Mariquita Sánchez de Thompson quien, cerrando temporariamente su espléndida casa de la calle Florida, había partido en exilio voluntario hacia Montevideo siguiendo a parte de la clase alta porteña. La clase alta federal, en cambio, hacía un verdadero culto personal de Rosas, encargando en Europa las alegorías con los retratos en las vajillas y jarrones de porcelana, trayendo especialmente de España los pañuelos de cuello y guantes con el retrato y la divisa política.

En los últimos años del gobierno de Rosas el estilo de la moda comienza a sufrir algunas modificaciones, referidas principalmente a detalles y accesorios. Las faldas se vuelven cada vez más anchas y más largas, tomando volumen no sólo de los volantes, que en número de tres a dieciséis aparecen en 1846 (llegando a su apogeo en 1852-54), sino de las enaguas de crinolina que hicieron su aparición hacia 1842.

Las mujeres elegantes de la época se colocaban sobre unos pantalones de lencería que llegaban al tobillo, adornados de encajes, las faldas bajeras o visos de crinolina, tela áspera y rígida, formada por lana o algodón y crin; "a la crinolina en español se le llamaba medriñaque y de ahí surgió la palabra miriñaque".[25] Los pantalones de lencería habían hecho su aparición en Europa hacia 1809 y desaparecido inmediatamente por incómodos; sin embargo, se impusieron en Buenos Aires. Sobre las faldas bajeras o visos de crinolina usaban una enagua de varios volantes y, a veces, una tercera de muselina que servía de base al vestido que, a partir de una bata sumamente ceñida, se ensanchaba en las mangas y subía en los escotes, adornándolos con cuellos de encaje.

El ceñido de las batas se lograba con el corsé que había hecho su aparición nuevamente durante la Restauración en Francia. Los nuevos corsés, que mostraban un ajuste mayor debido a la invención de los ojalillos mecánicos, eran también usados por los elegantes dandies.

Acerca de las crinolinas, los porteños pudieron leer en una crónica de *La Mode Ilustrée* firmada por Emmeline Raymond el 4 de septiembre de 1864: "Siniestros pronósticos se formulan por la crinolina; se afirma que su reino llega a su fin. ¿Qué hay que creer, temer o esperar? Yo lo ignoro todavía y no hago otra cosa que registrar los rumores inquietantes. Helás! la crinolina pasará sin duda y la principal razón de su desaparición será justamente que ha vivido demasiado".

El 18 de septiembre, la misma cronista escribía *Grandeza y decadencia de la crinolina*: "En 1858, año de su nacimiento, la crinolina estaba en su apogeo, inflada como todo lo que es 'parvenu', se imponía con su insolencia, levantando con su presencia tiránica, una tempestad de reclamos. En 1860 aparece bajo una nueva forma, disminuyendo su envergadura se aplana por delante, expandiéndose por detrás. Durante 1862 se hace más pequeña todavía y ensaya pasar inadvertida para seguir viviendo. Entre 1863 y 64 es nada más que un esqueleto y a pesar de haber ensayado todas las rutas para seguir reinando, toda dominación llega a su fin. Descartemos este pensamiento y si es posible retardemos ese doloroso momento".[26]

No pensaba lo mismo de la crinolina el creador de la alta costura, el inglés Charles Frédéric Worth, cuando afirmó: "La revolución de 1870 es poca cosa en comparación con mi revolución, yo, que he destronado la crinolina".[27] En el año 1857, cuando Worth se instaló en el Nº 7 de la Rue de la Paix, preparó por primera vez una colección por anticipado y la presentó a sus clientas. Hasta ese momento dominaban el mundo de la moda las costureras, quienes cosían para cada clienta en particular, a Worth se lo consideraba el creador de la alta costura por entender su esencia: plasmar una "idea" con técnica impecable y presentarla con modelos de absoluta exclusividad.

Durante esos años, ya habían desaparecido en Buenos Aires los grandes peinetones, en consecuencia el peinado cambió, llevándose la raya al medio y recogido por bucles que caían hasta los hombros, una flor completaba el arreglo. Se generalizó también el uso de los famosos chales de cachemira de gran belleza y colorido, que se importaban de Francia en la época de Napoleón III. Estos chales habían hecho su reaparición en 1842, junto a los vestidos que se ensanchaban y alargaban ayudados por la crinolina y las capotas que comenzaban a ser usadas por las porteñas.

En el cuadro de Descalzi, *Boudoir Federal* [28] fechado en 1845, vemos a una joven mujer vistiéndose, y apoyada sobre una silla, la capota junto con el chal y el vestido listo para ser usado.

La moda del Río de la Plata tuvo como característica la ausencia de gorros y sombreros hasta la aparición de la capota. Por eso nos inclinamos a pensar que las mujeres con capota pintadas por Pellegrini[29] en 1833 (años antes de esta aparición) a la entrada del cementerio protestante, eran inglesas. Pero donde creemos confirmar la sospecha sobre la nacionalidad de las mujeres que usaban capotas en el año 1833 es en otra acuarela del mismo autor del año 1841,

llamada *El Retiro*,[30] en la que podemos apreciar una vista general y algunas mujeres con peinetón, una especialmente, con vestido verde claro, capota y cartera. El Retiro era un barrio netamente inglés, por eso resulta natural ver a una mujer vestida a la moda inglesa.

Además, la amplitud de las faldas obligaba a usar la "bata de cotilla" para hacer más liviano el conjunto, que terminaba en forma de pico avanzando sobre la falda, tal como podemos ver en el cuadro de Prilidiano Pueyrredón del año 1851: *Manuela de Rosas y Ezcurra*, en el Museo Nacional de Bellas Artes.

Acerca de este cuadro, José Mármol relata en *La Semana* de Montevideo, en el año 1851, el cambio de opiniones que hubo sobre el color del vestido que debía llevar Manuelita Rosas en la pintura de P. Pueyrredón: "El blanco, era la mitad del distintivo unitario. El celeste, azul y todas sus modificaciones, eran la otra mitad. El verde, era también color unitario y además brasileño. El color de oro, el amarillo, el ante, eran también colores brasileños. El negro era duelo. El colorado ¡superior! El colorado es el color de la patria federal y, por consiguiente, la joven debía estar vestida de ese color en el retrato."[31] Además, el colorado y todos los matices que de él derivaban eran, por supuesto, los colores favoritos de la moda.

El miriñaque tal cual había aparecido en Francia en 1857 aparece hacia 1860 en Buenos Aires, adoptando la falda la forma de un cono que termina con una gran circunferencia sobre el suelo, armada con aros de acero desde la rodilla hacia abajo. Comienzan a usarse los ruedos con cola y el albornoz.

Después de Caseros, vuelven los emigrados cargados de ideas republicanas y liberales, decididos a delinear un proyecto nacional que transforme inmediatamente la realidad del país. Las viejas formas culturales se diluyen con la aparición del ferrocarril y el impacto de la política inmigratoria.

En febrero de 1857 se despide "La Porteña", que salía del Parque hasta los campos de Floresta, con una "fiesta de comadres y pajueranos"; mujeres con vestidos de grandes "voladones", peinados recogidos y hombres de levita saludaban con flores, pañuelos y galeras en alto, según nos cuenta un cronista de *El Hogar*.[32]

Coincidiendo con la disolución de las viejas costumbres criollas, las tertulias en casas de familia van desapareciendo poco a poco, para dar lugar a los exclusivos clubes que jugarán un papel fundamental en la vida política y social argentina. El 1º de mayo de 1852 se funda el Club del Progreso sobre la calle Perú, donde va a permanecer hasta

el año 1856, cuando se muda al espléndido edificio que había levantado el comerciante Muñoa sobre la calle Victoria. La inauguración de esta nueva casa se hace con un gran baile de gala. Su primer presidente fue Diego de Alvear, a quien le sucedió Juan P. Esnaola, Rufino de Elizalde, Emilio Castro y Joaquín Cazón, adictos a Mitre, que por supuesto era un socio habitué. Con la caída del rosismo vuelve a entablarse la pulseada entre Buenos Aires y el interior, y al cabo de diez años de separación se produce Pavón. La elite porteña triunfadora no quiere someterse, por supuesto, al interior; sólo acepta compartir las rentas de aduana, pero reteniendo el poder.

Las porteñas, asumiendo idéntica actitud desdeñosa, asisten vestidas de celeste al desfile triunfal de Urquiza al entrar a Buenos Aires, quien comenta con ironía: "las porteñas son las que me han echado abajo, porque entré con poncho en Buenos Aires".[33]

Dando espaldas nuevamente al interior, las tiendas se engalanaban llenas de luz con todos los accesorios suntuarios que llegaban del segundo imperio francés. Lentamente, la Buenos Aires segregada va camino hacia la opulencia; las fortunas se acrecientan con el desarrollo del comercio. Por la gran movilidad existente, el número de integrantes de las clases medias y altas aumenta considerablemente; las costumbres evolucionan hacia un mayor refinamiento, instalándose un lujo antes desconocido que prepara el terreno para los brillantes años de fin de siglo.

La moda, tanto masculina como femenina, se acompasa a esta nueva situación, quedando hábilmente documentada en las acuarelas y pinturas de J. L. Pallière, especialmente *Cazuela del Teatro Colón*[34] del año 1858, por la cantidad de modelos femeninos que representa.

¿Cómo vestían en cambio los hombres que, proyectándose hacia el futuro, consideraban al progreso como uno de sus máximos valores? Sus trajes de levita oscura se acompañaban con sombreros de copa alta y ala angosta. Para bailar sobre las alfombras del Club del Progreso (algo que no se estilaba ni en Europa) la noche del 25 de mayo, los hombres usaban el elegante frac. Estos "atrayentes *gentlemen*, a veces esclavos de su compostura", llevaban la levita "como traje corriente en las reuniones sociales y hasta los empleados de gobierno iban así a sus oficinas".[35]

En esta misma época se continuaba usando una prenda masculina que se llevó durante varias décadas a lo largo del siglo XIX: el cavour (llamada así en honor a un político italiano de la época), chaqueta

hasta la rodilla, de paño oscuro, sin mangas, con simple abotonadura; de las angostas solapas salía una capa corta (tipo esclavina) que completaba el abrigo, que se usaba sobre el saco, permitiendo ver las mangas.

Las camisas con pecheras postizas, puños y cuellos separables, ponían en contraste las corbatas que ya se llevaban como las actuales.

Junto a los elegantísimos porteños, que se acercaban en este período cada vez más a un mayor refinamiento, todavía algunos viajeros se encontraban con "trajes algo pintorescos: campesinos de chiripá y de poncho en el centro comercial y Buen Orden", señalando además de la elegancia, que la sensibilidad para las ciencias y las artes "lamentablemente no se ha desarrollado a la par de la sensibilidad para el comercio".[36]

Estilos característicos de 1870 a 1914

Durante este largo período de 45 años se produjo un profundo proceso de cambio: la demolición de los últimos vestigios de la "gran aldea" hacia una mayor complejidad de la sociedad rioplatense, empujada sin duda alguna por el fenómeno inmigratorio y sus consecuencias.

En el comienzo de esta etapa el censo realizado en 1869 contaba 1.836.590 habitantes; en 1914 el número había crecido a 7.885.237. A este considerable aumento de la población hay que sumarle un aumento de casi diez veces del intercambio comercial, lo que provocó, además, un efectivo incremento de la renta nacional.

El ingreso per cápita que en 1870 era de $7,8 había trepado vertiginosamente en 1910 a $19,7 oro. Julián Martel lo deja entrever a través de uno de los personajes de *La Bolsa*: "El dinero abunda hoy que es un gusto, tanto que la gente no busca sino ocasión de gastarlo".[37] Y la ocasión de gastarlo se encontraba en las excesivamente iluminadas vidrieras de las calles de Buenos Aires, iluminación pagada por el mismo comercio, que demostraba de esa manera su importancia, en especial la espléndida iluminación de la calle Florida, inaugurada en 1888.

Sin embargo, esta etapa tan brillante y especial había comenzado de manera muy diferente: la fiebre amarilla había asolado la ciudad. Deambulaban por las calles de Buenos Aires las figuras de numerosas mujeres vestidas de luto. Aunque en julio de 1871 la epidemia cedió,

la población de Buenos Aires se vio diezmada de 200.000 habitantes a 50.000 ó 60.000 sobrevivientes. El viajero Henry Armaignac dice: "como prueba palpable de la temible crisis, era curioso ver la enorme cantidad de personas que andaban vestidas de luto por la calle o en las reuniones".[38]

El luto prolongado era una costumbre que el Río de la Plata había recibido como herencia española. Ya en 1752 llegaron a nuestra ciudad las primeras normas que debían adoptar los vasallos en sus lutos al fallecimiento de una persona real; años más tarde se limita y reglamenta su uso.

Aunque el luto se recibió como una costumbre de herencia española, se refuerza su uso como moda llegada de Inglaterra a partir del año 1861, año en que muere el príncipe Alberto, marido de la reina Victoria, que desde entonces se viste de luto. Por eso no nos asombra saber que durante los primeros años del período que estamos analizando era común ver la figura de las antiguas matronas que todavía se vestían a la usanza española y salían a la calle envueltas en grandes chales de merino negro.

El tiempo del uso obligatorio del luto era tan extenso que incluía necesariamente a los trajes de novia, que se hacían de negro opaco y riguroso si un familiar había muerto recientemente. A medida que la ceremonia del casamiento se alejaba de la fecha, el luto en el traje de novia era atenuado con adornos de azahares, tanto en el vestido como en el tocado, al que se le agregaba un largo tul blanco. Esta moda del luto en los trajes de novia va a continuar hasta después de la Primera Guerra Mundial, aunque unos pocos años antes sólo se llevaba en el traje del casamiento civil.

¿Qué modas se mostraban entonces? El estilo en general, después de hacer un gran cambio alrededor de 1870, se mantiene bastante estable durante todo el período hasta la Primera Guerra Mundial. Sólo se presentan modificaciones que no alteran la línea básica, manteniéndose las formas anchas con una importante sobrecarga de adornos y una gran variedad de tejidos diferentes.

Los importantes vestidos apoyados sobre amplios miriñaques que habían estado de moda en París hasta 1865, que llevaban algunos de ellos hasta catorce metros de género en su hechura, cambian completamente. Desaparecidos los miriñaques, el vuelo se lleva hacia atrás, y para darle más gracia al conjunto se le coloca el "polisón", que es un ahuecador confeccionado con ballenas generalmente independiente del vestido. También vuelve a aparecer la "polonesa",

que es un vestido de encima que "separa por delante la falda de abajo y forma hacia atrás una cola más o menos larga, orillada con volantes plisados, bandas de encaje plegados o pasamanería".[39]

Este estilo tan cargado y poco práctico, al que se le llamaba "tapicero" por la acumulación de tejidos, va a desaparecer en 1890. Ya se va perfilando un nuevo tipo de vida más ágil y dinámico. El inglés Redferns, atento a estos nuevos aires, introduce hacia 1887 el traje sastre.

En la colección de fotos que el arquitecto José María Peña, director del Museo de la Ciudad, puso a nuestra disposición, pudimos observar el estilo más usado en el Río de la Plata: es un vestido encintado en raso. La bata, sumamente entallada, se abotona por delante y presenta una pechera en forma de peto redondeado ribeteado en raso, que termina en dos picos que se apoyan sobre la sobrefalda. Ésta recoge el vuelo hacia atrás, quedando como un delantal que termina en pequeño festón. La falda en sí termina a 40 centímetros del suelo en un *ruche* de raso, desde donde parten hacia el ruedo profundas tablas de 30 centímetros de alto que esconden completamente el pie. Las mangas muy angostas se abren en los puños en forma de pétalos forrados en blanco. El vestido se lleva sobre una blusa que cierra el cuello con un moño. El peinado recogido como se usaba en esa época (el álbum de fotos abarca la década 1870-1880), forma pequeños rulos en la frente. El conjunto se completa con una larga cadena con reloj de oro que se engancha en la cintura y aros pendientes muy largos.

Esta moda de pendientes muy largos ya se había usado durante toda la década del 60, de modo tal que en una crónica aparecida en el *Correo del Domingo* del 8 de enero de 1865 dice: "La elegancia consiste ahora en imitar a las hijas del desierto, que a fe que no se ciñen a los figurines de París, ellas (las indias pampa) siempre llevan pendientes grandes".[40] Sumamente curiosa resulta la acotación que el cronista de la época hace a continuación de la nota anterior: "Entre nosotros, hubo un tiempo en que los militares hacían gala de llevar arito, los compadritos también, pero hoy han caído en desuso esos adornos masculinos...".

Hacia 1891 las formas se modifican, la falda se angosta más y las mangas se vuelven a llevar abombadas o globo como en 1830; sobre esas inmensas mangas los abrigos sólo podían consistir en esclavinas o pequeñas capas.

Encontramos el origen del corsé, que caracteriza a toda esta época, en el romanticismo de la década 1830-1840, pero sólo en 1870

da su sello característico a la moda posibilitando el "talle avispa", ideal de belleza femenino hasta 1910, cuando desaparece sepultado por la moda de la vida al aire libre que impulsaba a deportes y a ejercicios físicos.

Con el "talle avispa", las cinturas pasaron de medir de 63-70 centímetros a 43-50. Durante 14 horas diarias todas las mujeres, incluso las embarazadas, se sometían dócilmente a esa tortura de ceñidísimos corsés. Tanto el corsé como el achicamiento de los pies son ideales estéticos de algún momento determinado que llegan hasta la transformación del cuerpo.

En el número 64 del 19 de marzo de 1865, en el *Correo del Domingo* podemos leer una nota traducida del francés y titulada "La mujer artificial": "La parisiense no sólo decide los colores que han de llevarse en toda Francia y el mundo entero, sino que también inventa, de vez en cuando, tal o cual forma desusada para el cuerpo femenino. Estas invenciones no siempre son razonables ni oportunas, pero las leyes de la moda son las únicas que se ven obedecidas en nuestro país (Francia) y aun creo que en realidad no hay otras leyes..." [41]

La higiene era un tema de preocupación en el uso del corsé, tal como lo indica *La Estación*, periódico para señoras, en su edición del 16 de julio de 1886: "Para ciertas señoras delgadas, el corpiño de seda puede reemplazar al corsé, lo mismo para viajar como para sostener el cuerpo bajo el vestido de baño en el mar. No es higiénico el bañarse con un corsé." [42]

Aunque había también respecto del corsé consideraciones morales —no olvidemos que estamos en plena época victoriana, en la cual "toda cintura desatada" era vista como "fuentes de vicios"— lo cierto es que servía para indicar la diferencia de clase. Una mujer encorsetada no podía tener ninguna actividad, sólo mostrarse, a semejanza de las mujeres chinas que se vendaban los pies hasta contraerlos para demostrar hasta qué punto el marido podía darse el lujo de mantenerlas ociosas.

La moda en su función de demostrar poder económico y búsqueda de diferencia social llega a la propia transformación del cuerpo humano. En la Inglaterra victoriana la tasa de fertilidad de la clase alta descendió bruscamente durante el reinado del corsé, manteniéndose estable en las clases bajas que, por supuesto, no lo usaban.

En Buenos Aires las operarias de la fábrica de cigarrillos Centenario no lucían precisamente un talle avispa. Iban enfundadas en anchos y fruncidos uniformes claros, de escotes cuadrados ribeteados

en cinta azul y mangas largas y anchas. El vestido, al acercarse más a un camisón que al ideal estético de entonces, le hacía recordar a la mujer que su función era producir y no mostrarse. Aunque, a diferencia de sus pares inglesas y demostrando una vez más la peculiar organización social de Buenos Aires, salían de la fábrica luciendo ceñidísimos corsés; corsés que por otro lado se detectaban hasta en los más alejados ranchos de la campiña bonaerense.

A partir de este tramo de la historia la mujer ya no podrá "darse el lujo de mantenerse ociosa", terminará para ella la primacía de la función de agradar, empujada por los acontecimientos históricos de los movimientos feministas, el impacto de la Primera Guerra Mundial y la sensibilidad creadora de Paul Poiret, Madeleine Vionnet y Cocó Chanel, que descorsetaron a la mujer enseñándole la importancia de la libertad.

Hacia 1892 el polisón, que había revolucionado la moda en 1868 —desapareciendo en 1880 para reaparecer cinco años más tarde— se eclipsa, llevándose con él los drapeados de las faldas. Desde entonces, aunque se seguían combinando diferentes telas en un mismo vestido, el diseño se hace menos complicado.

Las faldas, cortadas en muchos paños y forradas en batista y entretela, se ajustaban en las caderas y se abrían en forma de campana, terminando en una cola también usada durante el día. Inseparable de esa falda fue el gesto característico de las mujeres de fin de siglo de levantarla con gracia hacia un costado. Desaparecieron entonces las abundantes enaguas para nunca más aparecer, quedando sólo una que acompañaba el ajuste de la falda; los hombros se ampliaban con volados fruncidos desde donde partían las mangas largas y rectas.

A partir de 1890 pasan a ocupar un lugar de privilegio las blusas de género de lencería que, si bien habían aparecido en 1880, se usan ahora con cuellos subidos y mangas abullonadas caracterizando el estilo de fin y principios de siglo, junto a las faldas campana y las botitas cerradas con botones a un costado.

En una foto de la colección del Museo de la Ciudad, vemos a una mujer con su falda oscura en forma de campana terminada en el ruedo con cintas de terciopelo negro. La blusa de lencería que la acompaña tiene un *jabot* formando volados en encaje blanco, detalle que se repite en la terminación de las mangas. El peinado que completa el conjunto es un flojo rodete levantado.

En un número de *Caras y Caretas* del año 1908 la perfumería Nogués de Carlos Pellegrini al 559 publicita tantos rodetes como

"jopos a $6, rulos a $4, trenzas y rizos a $4 y una corona de rulos a $4,50";[43] para poder comparar, en ese mismo año una falda en la liquidación de Gath y Chaves se podía comprar por $5.

Aunque algunas mujeres preferían llevar cinco metros de género de 1,20 de ancho para que en el "Gran Taller de Plegados" de Paraguay 777 se los plisara, y poder usar de esa manera las conocidas "polleras Sol", muchas otras preferían, hacia 1905, hacer más rectas sus faldas que, ya sin forrar, acompañaban chaquetas más largas y semientalladas que las usadas con las faldas campana, dándoles un aspecto más masculino.

Al mismo tiempo el corsé, que desde comienzos de siglo había ido perdiendo posiciones, ya no ajusta tan rigurosamente. La cintura va recuperando lentamente su tamaño real y comienza a subir lentamente año a año, hasta que Madame Paquin se anima a colocarla debajo del pecho en sus trajes sastre, en una cíclica vuelta a la moda del Primer Imperio, estilo que va a adoptar inmediatamente Paul Poiret en sus vestidos.

Hacia 1903 y 1904 el gran *couturier* anuncia a la mujer que el reinado del corsé llegaba a su fin; sin embargo es recién en 1910 cuando logra cambiar la silueta femenina presentando una moda que pone de relieve la naturalidad del cuerpo femenino inspirado por la bailarina americana Isadora Duncan.

Las mujeres en Europa, durante esta época, después de usar durante años apretados corsés, comenzaban a mostrar una necesidad cada vez mayor de libertad en sus movimientos; sin embargo, todavía la moda tanto masculina como femenina se regía hacia 1910 por un verdadero programa de convenciones de vestimenta para cada ocasión que eran dictadas para los hombres por Gran Bretaña y para las mujeres por París. Estas reglamentadas costumbres que exigían diversidad de texturas, colores y diseños, eran consecuencia, sin ninguna duda, del incipiente esfuerzo y desarrollo de la industria textil.

Para poder descubrir las características más salientes de la ropa masculina de la época, resulta útil guiarse por las publicidades que muestran que, en general, desde el comienzo del siglo hasta aproximadamente el año 1950, las modas masculinas se van a mantener bastante uniformes, sin grandes cambios en cuanto a su diseño. Hacia 1910, la tradicional casa masculina James Smart, que había sido fundada por el escocés James Smart en 1888 y que funcionaba en la calle Florida esquina Bartolomé Mitre, publicitaba una elegante:

camisa rayada de cuello y puños duros y blancos, que al ser postizos se cambiaban fácilmente. El saco ligeramente entallado dejaba ver un chaleco de 5 botones, ribeteado con trencilla oscura. Las corbatas eran angostas y cortas, guantes, bastón de caña y el infaltable sombrero. Estos cuellos requerían no solamente la habilidad de las planchadoras para mantenerse erguidos sino la presencia de un accesorio imprescindible en esos años: los alzacuellos.

Si nos guiamos, en cambio, por el catálogo ilustrado que editó para el Centenario la casa de Victoria y Chacabuco "Al Palacio de Cristal", fundada en 1883 por González Barrios, nos muestra en primer lugar levitones cruzados de casimir, forrados de seda, con o sin cuello de terciopelo; otros en vicuña negra especial para la salida del tèatro, sobretodos en casimir con cuellos de astracán forrados en seda acolchada y abrigos de capa corta incorporada de casimir inglés especial para viaje. Los trajes que ya se usaban más entallados, podían ser lisos, a cuadros y algunos de sacos lisos derechos o cruzados mostraban pantalones —el pliegue marcado con la plancha a partir de 1895— en casimir rayado o en diagonal. Las camisas, generalmente rayadas que acompañaban estos trajes, llevaban la gran mayoría el habitual cuello palomita o *flèche*, cuello que había aparecido en Francia hacia 1905.

Para la noche, el frac para casamientos, recepciones oficiales y teatro (el Colón se había inaugurado en 1908) con chaleco blanco de seda o piqué y pantalón del mismo paño que el frac de anchas franjas a los costados; la corbata era un lazo blanco de hilo o seda y los zapatos, de charol con botones y caña de paño o cabritilla, guantes blancos. El jacquet se usaba con camisa de pajarita y corbata de lazo negro o blanco, acompañado por chaleco negro o gris de hilo o seda y guantes de piel gris. El esmoquin clásico en cambio, prenda que había hecho su aparición en el año 1886, cuando el hijo del magnate tabacalero G. Louillard se presentó en un baile de un club cercano a Nueva York, luciendo las colas de su frac cortadas ya se publicitaba en Buenos Aires, hecho de casimir negro con chaleco blanco o negro y lazo negro como corbata.

Los inmigrantes: cambio y evolución en las costumbres

Es durante este período que había comenzado mostrando las figuras de mujeres de luto deambulando por Buenos Aires, cuando

se borran los últimos vestigios de las antiguas costumbres españolas y surge, hacia fines de siglo, a causa del impacto del proceso inmigratorio y de una mayor complejidad de la sociedad argentina, una etapa de fuertes contrastes.

El viajero James Bryce, que visita Buenos Aires en esa época, al observar que las costumbres de los porteños se disolvían por la invasión de distintas nacionalidades, comenta: "Han dejado de ser españoles, sin haber llegado a ser algo diferente".[44]

Esta invasión de distintas nacionalidades había comenzado lentamente a partir de la Revolución de Mayo, cuando uno de los cambios producidos por el régimen que reemplazó a las autoridades del Virreinato fue abrir el país a los extranjeros. En la década del 20 Rivadavia impulsó la corriente inmigratoria; sin embargo, ésta fue escasa.

Años después, cuando se produjo la caída de Rosas en 1852 (batalla de Caseros) y cuando se sancionó la Constitución de 1853 que, entre otros mandatos, expresaba la necesidad de promover la inmigración, la corriente de viajantes se hizo continua. Entre 1856 y 1930, el país recibió 6.500.000 extranjeros.

Debemos recordar que el primer censo del país realizado en 1869 (época de Sarmiento) señala una población de 1.200.000 habitantes. Se produjo entonces una situación especial (que sólo se dio en la Argentina con esa magnitud) en que una escasa población debió asimilar a 6,5 millones de inmigrantes lo que llevó, según señala Gino Germani coincidiendo con el viajero James Bryce, a "la virtual desaparición del tipo social nativo preexistente, a la vez que la destrucción de parte de la estructura social que le correspondía. En su lugar emergió un nuevo tipo, aún no bien definido, según algunos, y una nueva estructura".[45]

Bajo el impacto de esta inmigración, le resultó prácticamente imposible a la población criolla, numéricamente muy inferior, aglutinar y poner su sello cultural a los extranjeros que, en oleadas sucesivas, llegaban a Buenos Aires. A su vez, los inmigrantes no pudieron asimilarse ni identificarse con la cultura criolla.

Dentro de los cambios que se produjeron, la clase alta de raigambre española abandonó las maneras abiertas y llanas que la habían caracterizado y, en defensa de su unidad interna, rechazó a los inmigrantes italianos de estratos altos que llegaron al país y fomentó, por otro lado, la inmigración de estratos bajos.

Es natural que los inmigrantes trataran de levantar sus defensas

culturales (entre ellas, continuar hablando sus idiomas de origen) por los cambios que debieron sufrir a su llegada al país. La mayoría de los llegados, casi un 41%, eran campesinos que pasaron a formar parte del proletariado urbano industrial, debido en parte al predominio de latifundios que dificultaban la radicación de los inmigrantes en las zonas rurales. Además, tenemos que tener presente que la política que condicionó a la inmigración no fue tanto la de poblar las zonas rurales semidesiertas sino la de dar una abundante mano de obra urbana, aun cuando utilizaba parte de los recién llegados en tareas rurales como peones asalariados.

El crecimiento de las ciudades, el surgimiento de una industria y el cambio de la estructura social fueron parte de este proceso.

El desarrollo económico permitió a su vez el ritmo rápido de la expansión y formación de la clase media a partir de 1870, que estaba formada en sus dos terceras partes por peones de origen humilde. Es así como la movilidad social llegó a ser una pauta normal de la sociedad argentina; se notaba una creciente animosidad hacia la ostentación de riqueza que hacían los nuevos grupos que habían surgido como consecuencia de la creciente expansión económica.

A pesar de esta actitud, la movilidad vertical entre las clases era asombrosa: "En una sociedad como la nuestra, sin tradición y preocupaciones, con un carácter aventurero, impreso por la heterogeneidad de los elementos que la componen, muchos de ellos de recóndita procedencia, a nadie se le pregunta quién es, ni de dónde viene, ni cuáles son sus antecedentes", advierte uno de los personajes de *La Bolsa* de Julián Martel.[46] Tal vez podamos encontrar la explicación en el hecho de que la expansión económica y el considerable aumento de población por la inmigración trajo como consecuencia un aumento en las actividades del sector terciario, que determinaron un gran incremento de las clases medias.

Las reacciones de la población frente a los inmigrantes y el ejemplo palpable de la movilidad ascendente están posiblemente representadas en una crónica aparecida el 3 de diciembre de 1885 en el *Correo del Domingo*, titulada: *Inmigrantes: casi una novedad*: "Ayer he visto —dice el cronista— por las calles, muchos hombres vestidos de pana con boina azul, ¡inmigrantes recién llegados por supuesto! Andaban los huéspedes mal seguros del terreno que pisaban. Con los hombres y muchachos de boina iban las correspondientes mujeres y chicas de vestidos cortos de colores y su pañuelo de moño en la cabeza. Antes de un año los hombres habrán tirado la boina, la ropa

de pana y las alpargatas, y las mujeres habrán cambiado su traje corto y su pañuelo por vestidos más o menos a la moda. Un poco más y ellos serán ricos, y ellas tal vez busquen en los figurines de París, que no conocían en Francia." [47]

Tal vez el cronista, a pesar de su acertada observación, no sabía que las alpargatas, reclamadas insistentemente por los habitantes del campo desde 1865, se habían convertido en uno de los más importantes aportes de los inmigrantes a la vestimenta rural, como herederas de la bota de potro, compañera inseparable de la bombacha.

Así como la boina, las alpargatas habían sido traídas por los vascos franceses y españoles alrededor de 1830. A medida que iban sufriendo el desgaste natural del uso, se hicieron las primeras importaciones formales para reponerlas (hacia 1860). Se importaban de Inglaterra, donde sólo se fabricaban para exportarlas, como los ponchos o los géneros para chiripás.

Hacia 1870 el vasco Juan Etchegaray comienza a fabricar las alpargatas en Buenos Aires, en un local instalado en la calle La Larga (hoy Montes de Oca). Traía la lona de Inglaterra y el material para la suela de España.

El proceso de inmigración, íntimamente relacionado con el gran desarrollo económico que sintió el país desde 1870 a 1910 determina profundos cambios que inciden en los aspectos culturales de la sociedad, al producirse un reacomodamiento en el sistema de valores vigente hasta ese momento, que había sido heredado de España.

A medida que van perdiendo su importancia el gaucho y "el caballo" que son el símbolo del país tradicional, cambian también los alimentos que se consumen, las herramientas de trabajo, los transportes y por supuesto las vestimentas, que dejan de lado la habitual sobriedad española y se vuelven ostentosas.

Descontando las alpargatas y las boinas, podemos decir que los inmigrantes que como vimos eran campesinos en su gran mayoría en sus países de origen, no aportaron en general sus vestimentas al modo de vestir criollo. Deslumbrados por el desarrollo económico y la posibilidad de ascender socialmente, tanto ellos como sus hijos, cambiaron rápidamente sus vestimentas por las que vendían en Buenos Aires o en los barrios, con la idea latente de regresar a su país de origen y asombrar a los que habían permanecido en Europa.

Las clases populares, aumentadas con los aportes inmigratorios, le van a dar a Buenos Aires una cantidad de nuevos personajes

arquetípicos que teñirán con su color especial los años que van desde la generación del 80 a la generación del Centenario. Entre otros, señala Domingo Casadevall en *Esquema del carácter del porteño*: "El milonguero (pantalón rayado, pañuelo blanco al cuello y sombrero requintado), 'el picaflor', tenorio callejero, rancho en verano, corbata moñito y bastón de caña limpia; el compadrito mezcla de 'compadre y compadrón' con coraje, voz, pose, cuchillo y mujer que lo protege de la policía y el 'niño patorero'. El estanciero que vestía como un burgués con ciertos detalles amalevados, gustos afrancesados y casa en el Barrio Norte. El 'cocoliche' nacido en el circo italiano con premura para acriollarse, aunque imite al compadrito y el atorrante quien junto al vagabundo, al mendigo, al 'curdela' y al 'chapetón' formaban el fondo miserable del cuadro popular." [48]

Algunos de esos personajes arquetípicos que pertenecían a la recientemente incrementada clase media fueron bien delineados en *La Bolsa* de J. Martel. "En un domingo soleado bajan por la barranca de la Recoleta y se dirigen por la avenida Alvear hasta Palermo. Entre ellos, Lucrecia, la bailarina retirada con su insolente lujo, tratando que la vean bien, con su traje de terciopelo color granate, obra maestra de las tijeras de Madame Carrau. Allá van nuestros héroes, todos envueltos en el torbellino que confunde la carroza de la mujer pública con el majestuoso landó de la familia respetable, y el ligero vehículo del tinterillo ensorberbecido con el potro altivo del joven galanteador, que está rico sin saber cómo. Allá va como inmensa visión apocalíptica una sociedad entera, levantada por el agio y la especulación, celebrando la más escandalosa orgía del lujo, que ha visto y verá Buenos Aires." [49]

La altísima movilidad de la sociedad de la época, tanto horizontal (movimientos migratorios) como vertical (poder desplazarse fácilmente de clase) provoca una gran inseguridad que lleva a todas las clases sociales a darle gran importancia a la vestimenta. Mientras algunos viajeros llegados entonces a Buenos Aires, comentan que no se puede distinguir en la calle al millonario del empleado, algunos otros señalan que los porteños son esclavos de su compostura. Entre ellos se destacan por su elegancia a la manera de los "dandies" Lucio Mansilla, hijo, y Manuel Quintana de levita oscura, galera, guantes y el infaltable bastón.

Hacia 1890, en el marco de una crisis económica mundial, esas especulaciones "admitidas por todo el mundo incluso por los personajes más honorables" [50] desembocaron en un *crash* bursátil.

Es entonces cuando "un hombre de figura melancólica, ropas negras y barbas blancas, cuando ya nadie las llevaba, preparó la revolución: Leandro N. Alem. El estallido de la Revolución del 90 quebró el optimismo, llamó a la realidad y... convirtió otra vez un atuendo en distintivo político. Cientos de boinas blancas se adquirieron en esas jornadas." [51]

La excesiva acumulación de riquezas de algunos sectores generaba no solamente una lucha de especulación, sin ningún escrúpulo por conseguirlas, sino también el placer de demostrar el lujo que esas riquezas podían deparar. El mercado de Buenos Aires no exigía durante este tiempo calidad, sólo cosas que causaran impresión. En este frenesí las mujeres copiaban la moda de París, no sólo la de buen gusto sino también la otra, y la lucían en los teatros y en los paseos. Los trajes eran muchas veces tan llamativos como para que un viajero dijera al visitar Buenos Aires en la época: "La sencillez, no es de buen gusto en las riberas del Plata".[52]

Tan primordial era la búsqueda de la imagen que se quería dar que a causa de la crisis bursátil del 90, muchas de las 1.000 familias antes opulentas que quedaron en la ruina vieron a sus mujeres perder todo contacto social antes que tener que admitir la disminución en sus hábitos de consumo.

Tal vez nos aclare la forma de pensar de algunas de nuestras antepasadas una nota del número 77 del periódico literario ilustrado *Correo del Domingo*: "¡Agrada tanto llevar un traje que llame la atención! ¡Es tan delicioso atraerse todas las miradas! ¡Es tan elegante vestir de moda! Pero también, ¡es tan doloroso no tener para comprar un vestido cada ocho días! ¡Es tan triste ver a los demás con mucho lujo y verse a sí mismo con mucha miseria!" Más adelante, en el mismo número, el cronista nos dice: "Todos los días vemos hombres y mujeres con extraordinario lujo, comprando a precio de su reputación, y que la mitad de esos petrimetres de ambos sexos andan huyendo las vueltas a sastres y modistas, representando cada traje nuevo una trampa...".[53]

Indudablemente atrás habían quedado las austeras costumbres españolas de la gran aldea, ya las mujeres de los estratos más altos no se cosían sus propios vestidos y eran las modistas y los sastres, que pasaron a ocupar un lugar de privilegio, quienes compraban los géneros para sus creaciones en las grandes tiendas.

Al mismo tiempo iban desapareciendo lentamente los estilos tradicionales, reemplazados por vestidos y trajes sumamente lujosos

y hasta exagerados, porque en este desenfreno de los gastos y en esta carrera de causar buena impresión, la moda era un estímulo.

Primeras tiendas de modas en Buenos Aires

La geografía de las tiendas de moda se va perfilando en los años que anteceden a la crisis bursátil de 1890, aprovechando la época de gran prosperidad general y despilfarro que hubo en Buenos Aires. Aunque los vestidos y en general la moda venían de París, fue natural que el comercio respondiera a la situación de prosperidad general y al aumento de la población, impulsando como algo novedoso la instalación de grandes tiendas y de algunas casas de modas que hicieron historia. Años atrás ya existían "La Porteña" y "Aux armes de Paris", pero poco a poco las calles de la ciudad se fueron poblando con negocios de artículos suntuarios, tales como los que tenían los franceses sobre Florida, algunas tiendas importantes sobre Rivadavia, las casas mayoristas inglesas sobre Maipú y el comercio al menudeo de baja calidad que los turcos tenían bajo las recovas del Paseo de Julio. Esos negocios se repetían en la recova que estaba frente al Fuerte. Así la delineaba Arsenio Isabelle: "La recova es un edificio de construcción morisca que forma un arco de triunfo frente al Fuerte y despliega a cada lado una galería abierta en arcadas, coronada por una terraza rodeada de una balaustrada y adornada con vasos barnizados bastante grandes; las galerías, cuya parte media está pavimentada en mármol, están ocupadas por comerciantes en telas y ropas al uso de los habitantes del campo, lo que produce un efecto bastante extraño".[54]

Otra de las tiendas importantísimas era "A la Ciudad de Londres", construida en el año 1878 por los hermanos Brun sobre los cimientos de la célebre tienda "La Porteña". Los Brun habían fundado anteriormente "Los Salones Argentinos" y luego se mudaron a Perú y Victoria, donde instalaron este negocio. No todo lo que vendían era importado; aun cuando importaban las ideas, la confección en su mayor parte se hacía en los grandes talleres que tenían; además, era la única tienda que editaba su propia revista de modas: *La Elegancia.*

En 1883 Lorenzo Chaves y Alfredo Gath fundan su famosa tienda en San Martín, entre Piedad y Cangallo. El local tenía pocas instalaciones y algunas muestras que personas amigas habían querido fiarles. De los dos socios, uno quedaba en el negocio y el otro salía a recorrer

la ciudad, comprando las mercaderías ya vendidas de antemano y recogiendo las muestras. A pesar de las grandes pérdidas que sufrieron con la crisis del 90, se recuperaron y se agrandaron sobre la esquina de Florida y Cangallo construyendo su negocio sobre la antigua casa Chapón y creciendo en tal forma que en marzo de 1908 se convirtieron en sociedad anónima. Por supuesto, tenían su casa de compras en París y sus talleres en Buenos Aires, donde confeccionaban las muestras traídas.

El éxito de Gath y Chaves alentó a Sir W. Burbidge, dueño de Harrods, a abrir en Buenos Aires una de sus famosas tiendas. Fundada en marzo de 1914 en un pequeño local de la calle Tucumán, al poco tiempo Harrods se instaló definitivamente en su lugar actual: Florida 877.

La clase alta compraba desde 1875 en la tienda "San Juan" de Piedras y Potosí (hoy Alsina), contando entre sus clientes a las más conocidas familias rioplatenses de ese tiempo: los Ayerza, Chapar, Jacobé, Butler, Romero, que también compraban sus géneros en la tienda "San Miguel" de Suipacha y Bartolomé Mitre, que había sido fundada por Elías Romero & Cía. en la entonces calle de la Victoria (hoy Hipólito Yrigoyen) 756 y se mudó en 1871 a su lugar definitivo. Cruzando en diagonal la calle Suipacha se encontraban las magníficas puntillas y encajes de "La Reina".

Para comprar la ropa que necesitaban los hijos varones se llegaban hasta Sarmiento 771, donde Jéremy Saulquin junto a su hijo René (que llevaba la parte contable) habían fundado "El Niño Elegante". El negocio era un petit hotel cuyas vidrieras mostraban un "fralalá colorado", el tridente en la mano y la cabeza en continuo movimiento. Se encontraba en medio de los maniquíes que exhibían los trajes en exposición y era tan conocido por los niños de hasta 16 años como su sastre cortador, Albert Ferrer, cuya escasa estatura permitía a los chicos divertidas comparaciones.

Durante la misma época se fundó, en 1889, "A la Ciudad de México", llamada por los diarios de entonces "el espléndido templo de la moda". Esta tienda de novedades que estaba en la esquina de Florida y Cuyo tuvo al principio su especialidad en géneros para vestidos, extendiéndose más tarde hasta cubrir todos los accesorios de la moda. Uno de sus privilegios era vender los famosos corsés C. P. à la Sirène de París, confeccionados de acuerdo a las más "modernas normas de higiene".

Importante fue entre las casas de modas que hicieron historia,

la fundada por Madame Carrau en Florida 61, que con gran orgullo aclaraba que en sus talleres nunca se hicieron otros vestidos que sobre modelos "genuinamente franceses", colocando de esta manera a su *maison* a la altura de las mejores casas europeas contemporáneas: Callit, Sosurs, Doeuillet, Chernuit, Worth, Doucet y Paquin. El sistema era el siguiente: los grandes modistos mandaban de París sus producciones a Adela Renard, directora de Carrau, que con sus telas recreaba los modelos y los imponía en Buenos Aires, logrando, como señala el número extraordinario de *La Nación* de 1910: "que nuestras elegantes no envidien las casas de la rue de la Paix".[55]

No solamente cobraban impulso las casas de modas; lo mismo ocurría con los accesorios importantes como la casa Válido de zapatería en Victoria (entre Perú y Bolívar), con grandes talleres de corte y grandes depósitos de hormas en sus sótanos. Hasta ese entonces había habido zapateros artesanos. Desde la época colonial (cuando los zapatos duraban sólo tres meses, por el estado de las calles) los zapatos se importaban de Francia, Suiza, Inglaterra y Estados Unidos. Eran muy variados, de altos tacones Luis XV, escarpines de baile forrados de brocatos floreados con importantes hebillas de *strass* o botas tobilleras. En 1895, los hermanos Alberto, Luis y Enrique Grimoldi se asociaron a Grisetti para instalar una zapatería. Cuatro años más tarde inauguraban la firma Grimoldi Hnos. en Bartolomé Mitre y Ombú (Pasteur); con el tiempo se mudaron a Rivadavia 2846 donde continúan hasta nuestros días. Hacia 1910, la tienda San Juan publicita unos zapatos charolados de alta capellada y con gran moño de gros al costado, que llama "Centenario". La revista *El Hogar* de septiembre de 1914 dice: "Y vean señoras las curiosas inconsecuencias de la moda, este calzado 'a barettes' —o descotado por decirle así— que ya por sí mismo no es muy caluroso, se lleva sobre medias muy delgadas, suficientes para hacer temblar de... frío; de tal manera que para remediar los malos efectos de esta imprudencia, las elegantes de París llevan bajo las medias transparentes, otras tenues también de color carne. La superposición es harto protectora contra el frío." [56]

En cuanto a los sombreros, accesorio imprescindible junto al infaltable bastón, hasta 1914 sigue considerándose como el máximo de elegancia el sombrero de copa. El "bombín" o sombrero "hongo" se usaba habitualmente, pero no en las ceremonias, lo mismo que los sombreros de fieltro blando. En verano, se llevaban los sombreros de paja blanda llamados "de Panamá". Por supuesto las costumbres regulaban estrictamente el uso de cada accesorio para cada ocasión.

Las costumbres también reglamentaban el tipo de vestimenta que debían llevar para el aire libre. La cantidad de deportes que comenzaban a desarrollarse, influencia netamente británica, introdujo el uso de las prendas para el deporte después de 1870. Estas prendas deportivas que se generalizaron hacia comienzos del siglo y en especial con el invento de la bicicleta, se acompañaban con gorras que ya habían sido adoptadas por las clases trabajadoras a mediados del siglo XIX.

Para confeccionar tal cantidad de prendas masculinas (parte de ellas llegaba importada de Inglaterra) no sólo se contaba con la comercialización en las tradicionales casas ya nombradas sino que existían otras como "El Nuevo Siglo" de B. Muro y Cía. situada en B. Mitre esquina Maipú, la tienda "El Progreso" y "Giesso", fundada en 1884 en Corrientes 930 que a través de cinco generaciones permanece hasta el día de hoy con sucursales en la calle Santa Fe y en la avenida Alvear.

No hay que desdeñar el papel informativo que cumplían las tiendas de modas y el liderazgo que ejercían en su ámbito, ya que como no había en la sociedad porteña mujeres que con su originalidad fueran directoras del gusto de la moda ni influencias culturales y estéticas que la enriquecieran con su aporte, es natural que el comercio fuera el que ocupara ese vacío.

Por otra parte, la moda se seguía ansiosamente a través de las crónicas firmadas por Matilde C. de González en el periódico para señoras *La Estación*, que venía de Madrid; o las muy atractivas crónicas de Emmeline Raymond publicadas en *La Mode Illustrée* que llegaba de París. Los diarios de la época como *El Diario* de los Láinez y *La Nación* (uno de los matutinos que más espacio dedicaba a la moda) nos informan por ejemplo que el celeste era el color más usado en un determinado momento, así como las rayas y los escoceses que se imponían poco a poco.

Época del Centenario

En el año 1910 tuvo lugar una especial oportunidad para que los argentinos se demostraran a sí mismos y al resto del mundo el grado de refinamiento que habían alcanzado sus costumbres: fue la impecable organización de las ceremonias y festejos que se hicieron para conmemorar el Centenario de la Revolución de Mayo. Estas fiestas que

se realizaron bajo la amenaza de la agitación obrera, de tal modo que el gobierno declaró el estado de sitio y una ley de Defensa Social (norma represiva complementaria de la Ley de Residencia), tuvieron sin embargo un brillo hasta entonces desconocido en el país, realzado con la presencia de la Infanta Isabel de Borbón y las numerosas delegaciones extranjeras.

La princesa española, hermana del rey Alfonso XIII, llegó al país rodeada, como podemos leer en una crónica de la revista *El Hogar* por: "Torres Quevedo —la sabiduría—, J. Pérez Cavallero —la diplomacia—, Eugenio Sellé —el academicismo—, el coronel Cavalcanti —el ejército—, héroe de Tardiff luciendo el uniforme de Húsares de Pavía que había de conmover a las damas cincuentonas, y la duquesa de Nájera —la nobleza—". Desembarcó la Infanta en Buenos Aires luciendo un traje de terciopelo negro, sombrero adornado con plumas amazona, guantes blancos y estola de piel, sin más adorno que un *pendantif* de brillantes, convirtiéndose junto al presidente chileno Montt en el centro de todos los festejos enmarcados por miles de bombitas eléctricas en todos los edificios públicos, plazas y avenidas. Tanto el presidente Figueroa Alcorta como Victorino de la Plaza, tenían dos banquetes diarios, fiestas populares y desfiles vistosos, pudiéndose escuchar el Himno Nacional por todas partes. A los festejos también se había sumado Ramón del Valle Inclán, llegado a fines de abril.

Esa semana de festejos tan especial y diferente, había comenzado en la madrugada del 19 de mayo, cuando la población asomada a balcones y terrazas se asombró por el cometa Halley. Se realizó también una caminata de unas 100.000 personas, que se desplazaron desde la Plaza San Martín hasta la Plaza Victoria, agitando banderas bajo una lluvia de flores. Entre ellos se destacó una oradora porteña, Eufrasia Cabran, que vestida de celeste y blanco entusiasmaba con sus inflamados discursos a la población que la ovacionaba.

El recientemente inaugurado Teatro Colón fue escenario no solamente de la velada de gala del día 25 de mayo, donde los cantantes italianos Anselmi y Titta Ruffo interpretaron *Rigoletto*, sino también dos días más tarde de un espléndido gran baile de honor comentado en todos los diarios de la época: "El teatro por fuera arrojando, como esos palacios encantados de Perrault, un torrente de resplandores, por dentro la fascinación de los colores y las luces. Los caballeros servían de fondo a la gracia femenina realzada por 'toilettes' cuyas firmas pertenecían a la nobleza del arte y la industria parisina en la

Martín de Pietris.
Francisca Silveira de Ibarrola.
Miniatura, 1794.
Museo Histórico Nacional.

Ángel María Camponesqui.
Eugenia Escalada de Demaría.
Miniatura, 1808.
Museo Histórico Nacional.

Emeric E. Vidal.
Señoras en traje de paseo.
Acuarela, 1817.
Colección Privada.

Prilidiano Pueyrredón,
según Charbonier, 1815.
Manuel Belgrano.
Óleo sobre tela
Jockey Club Argentino.

Carlos E. Pellegrini, *Mediacaña.* Acuarela, c. 1831. Colección Privada.

Carlos E. Pellegrini, *Minuet.* Acuarela, c. 1831. Colección Privada.

Señora Porteña
Trage de Verano.

Señora Porteña
Trage de baile.

Señora Porteña
Trage de Paseo.

Señora Porteña
Trage de Iglesia.

Andrea Bacle, Litografías,
en *Trages y Costumbres de la Provincia de Buenos Aires,*
Bacle y Ca., Cuaderno N° 1, 1833.
Colección Privada.

Prilidiano Pueyrredón, *Manuela Rosas y Ezcurra.*
Óleo sobre tela, 1851. Museo Nacional de Bellas Artes.

Mauricio Rugendas.
Mariquita Sánchez de Mendeville.
Óleo sobre tela, 1845. Detalle.
Museo Histórico Nacional.

Leon Pallière.
Cazuela del Teatro Colón.
Acuarela, c. 1858.
Colección Privada.

Prilidiano Pueyrredón.
Santiago Calzadilla.
Óleo sobre tela, 1859.
Museo Nacional de Bellas Artes.

Prilidiano Pueyrredón.
Elvira Lavalleja de Calzadilla.
Óleo sobre tela, c. 1859.
Museo Nacional de Bellas Artes.

Leon Pallière, *La Tienda,* Acuarela, c. 1868. Colección Privada.

Fotografías por Sara Facio.

materia, collares por cientos, *aigrettes* deslumbradoras, cintillos, *rivières* y todas las pedrerías de un cuento oriental. El espectáculo hacía soñar." [57]

Para agasajar a los extranjeros se habían cursado más de 2.500 invitaciones, lo que nos da una idea de la magnitud del baile. La Infanta Isabel acompañada por la duquesa de Nájera, vestía un riquísimo traje de seda gris "liberty" recamado en oro. Enormes perlas se anudaban en cinco grandes filas alrededor de su garganta y una diadema de soberbios brillantes completaban su *parure*; la duquesa llevaba en cambio un traje de encaje chantilly negro sobre viso de seda blanco. A su llegada, fue conducida del brazo por el señor Güiraldes al salón principal.

En *El Diario* del 28 de mayo de 1910 podemos leer: "Toda la balaustrada del vestíbulo ha sido orlada por una guía de claveles, orquídeas y helechos. Los laterales del vestíbulo, recubiertos de un tapiz salmón, han sido destinados para 'ambigú', colocándose 100 mesas pequeñas a cada lado para servir la cena, además de dos amplias tablas recubiertas de rica mantelería para servir los refrescos. La servidumbre no vestía de librea sino simplemente de frac. En ambos *buffets* dos sextetos de cuerdas ejercitaban escogidas piezas. Detrás de la escalinata de honor, parte de la platea ha sido transformada en jardín de invierno con 200 plantas iluminadas con racimos de luz. Allí mismo se sirvió la cena a los embajadores ocupando los lugares de honor doña Isabel y el presidente Montt. El *fumoir*, a la izquierda de la planta baja, se ha dispuesto con amplios divanes de terciopelo rojo y butacas de estilo para la conversación, sobre bandejas de plata repujadas se ven las cajas de puros y de melacrinos y en mesas especiales los encendedores eléctricos. En el toilette 12 oficialas de una importante casa de modas prestaban sus servicios a las señoras quienes también disponían de amplios tocadores con infinidad de perfumes." [58]

Si recordamos mientras tanto, que en Europa las mujeres comenzaban a disfrutar de un nuevo espíritu de libertad con el aflojamiento de sus corsés, no nos tiene que extrañar la aparición de las túnicas en 1911 y las primeras faldas-pantalón presentadas por las *mannequins* de Margaine Lacroix en el Bois de Boulogne. Estos pantalones sobre faldas muy estrechas, no tuvieron en esos años el éxito que van a tener en su relanzamiento en 1925, cuando triunfan plenamente; sin embargo Paquin se inspira en ellos para lanzar la moda "trabada". La moda "trabada" debía su nombre a una guarda que a la altura de las

rodillas retenía el vuelo de la falda impidiendo el paso normal. Esta moda impulsó su acortamiento para poder caminar, hecho que coincide con el estallido de la Primera Guerra Mundial.

En Buenos Aires, si bien la moda "trabada" y las túnicas se llevaron muchísimo, el traje sastre para el día, acompañado por grandes y exagerados sombreros, se convierte en el traje de calle más característico de la época. Si nos guiamos por una nota que publicó el diario *La Nación* en su número extraordinario del año 1910, sabremos que esos trajes sastres o "vestidos *tailleur*" se compraban preferentemente y en grandes cantidades en la tienda "El Siglo", que abrió sus puertas en Rivadavia y Piedras en el año 1904 y que también vendía, como vimos, ropa masculina. El diario dice: "El *tailleur* de El Siglo es, entonces, de una especialidad que debe estar realmente patentado, a juzgar por el movimiento que presenta en esta sección".

El importante desarrollo tecnológico que sirvió de base a la consolidación de la industria textil hacia fines de siglo, unido a las nuevas transformaciones sociales que se daban, empujaban a la moda masculina y femenina a la simplificación de las formas, permitiendo la uniformidad, aunque la diversificación de géneros y diseños fuera grande.

El aumento continuo de la producción industrial traía como consecuencia directa un aumento en la productividad. Esta idea nueva y pujante era impulsada por la modernidad, cuyo desarrollo se extiende desde la finalización de la revolución industrial hasta el término de la Segunda Guerra Mundial y era también requisito del progreso que llevaría al mayor bienestar.

Sin embargo, en la Argentina, hacia fines del siglo, el desarrollo de la productividad chocaba con los intereses de los europeos, necesitados de mayores mercados. En general, la historia de nuestra industria textil —que representa la avanzada de la industria moderna— ha sido una historia de grandes luchas de intereses entre industriales extranjeros y argentinos, así como también entre diferentes sectores sociales, como el de los ganaderos del litoral, ligado fuertemente a la agroexportación y el germen de una burguesía industrial que habitaba en el interior.

Hasta entonces la industria textil argentina se caracterizaba por tejidos confeccionados con hilados importados, para las clases de menores ingresos. Hacia 1872 abre sus puertas la Primera Fábrica Argentina de Paños, dedicada a la transformación de la materia prima más abundante en la pampa: la lana. En 1879 se instalan en Buenos Aires nuevas fábricas de paños, camisas, sombreros bolsas y tejidos.

Lentamente se afianza el industrialismo, por la confluencia de una serie de factores, tales como las tarifas proteccionistas dadas por el Congreso en 1876, la creciente mecanización y el perfeccionamiento de métodos productivos, una mayor organización de los fabricantes y un agrandamiento del mercado interno debido a un mejoramiento en el nivel de vida. La industria textil empieza a tomar impulso de modo tal que hacia 1908 ya son ochenta y seis los establecimientos fabriles.

Juntamente con las fábricas se desarrolla un nuevo régimen económico desconocido hasta entonces: retribuir el trabajo con el pago de un salario. Aunque la aparición de los asalariados nos indica el comienzo del capitalismo, en nuestro país se nota un gran retraso con respecto a lo que ocurría en Europa. Los fabricantes de los primeros tiempos todavía continuaban con la costumbre de dar alojamiento y comida a cambio de trabajo.

El afianzamiento de la industria textil, sumado a la simplificación de las formas y diseños, incidía también en la manera de comercializar la moda, al ponerse en práctica el invento que el tendero Pierre Parisot había hecho en Francia en 1824: los trajes de confección.

Podemos poner como ejemplo la fábrica de vestidos y tapados al por mayor, que Ángel Braceras instala en 1908, de la cual salían de 900 a 1.000 trajes de hombre y mujer por día, confeccionados por 600 obreros estables y 2.000 que hacían el trabajo en su casa. La fábrica de Cevallos 351 tenía dos negocios de venta directa al público, uno en Victoria y Chacabuco y otro en Florida, que nos hablan de su importancia. Los comentarios de un marido, recogidos por un diario de la época, nos revelan el lugar que los porteños daban a la moda como herramienta de reconocimiento y ascenso social: "Harto se sabe, por desgracia, que, entre nosotros, el relativo a los vestidos de la mujer es uno de los rubros principales del presupuesto del cualquier hogar de clase media. La cuenta de la modista suele ser una pesadilla a aquellos maridos que, sin tener considerable asignación mensual, tienen que mantenerse dentro de un cierto rango social. La casa Braceras vino a solucionar el problema... nadie diría que proceden de un taller donde no se han tomado las medidas." [59]

Si pensamos que existe una relación casi proporcional entre las vestimentas femeninas y masculinas y la condición social de la mujer (a mayor diferenciación, menor es la libertad de elección de la que se dispone) no nos debe extrañar el proceso de masculinización de las ropas femeninas antes de la Primera Guerra Mundial, período en

que se gestó la profunda transformación en la condición social de la mujer.

Sin embargo, la masculinización no era total: los grandes y exagerados sombreros, las sombrillas y vestidos de baile, las boas de avestruz, las riquísimas enaguas adornadas de puntillas bajo los austeros trajes sastre, le recordaban a la mujer que, si bien la era victoriana había terminado en 1901 todavía debía recorrer un largo camino hasta la simplicidad y comodidad imprescindible para poder desempeñar los nuevos roles que la sociedad le había asignado.

Capítulo II

LA GRAN TRANSFORMACIÓN

1914-1949

que se gestó la profunda transformación en la condición social de la mujer.

Sin embargo, la masculinización no era total: los grandes y exagerados sombreros, las sombrillas y vestidos de baile, las boas de avestruz, las riquísimas enaguas adornadas de puntillas bajo los austeros trajes sastre, la recordaban a la mujer. Si bien la era victoriana había terminado en 1901 todavía [illegible] un largo camino hasta la simplicidad y comodidad [illegible] para poder desempeñar los nuevos roles de la mujer [illegible] asignado.

CAPÍTULO II

LA GRAN TRANSFORMACIÓN

1914-1949

La Gran Transformación

Este período podría comenzar en Sarajevo, un día de principios del verano europeo, cuando a las once de la mañana es asesinado el archiduque Francisco Fernando, y siete países comienzan la Primera Guerra Mundial.

En Buenos Aires, a la influencia externa de la guerra europea se suma el clima de las elecciones presidenciales de 1916, que por primera vez se hacían bajo la ley Sáenz Peña, resultando electo Hipólito Yrigoyen. Pocas veces Buenos Aires había ofrecido un aspecto tan animado, los edificios embanderados y miles de turistas que recorrían las calles se disponían a festejar el Centenario de la Independencia, aunque la guerra europea y la agitada situación política del país no le dio a este festejo la dimensión que tuvo el Centenario de 1910, apoyado en el florecimiento de los negocios y la situación de prosperidad, inseparablemente unida al proceso inmigratorio.

El crecimiento económico que en el último período había sido de una rapidez vertiginosa y que llevó a una transformación radical y rápida de la sociedad argentina, comienza su desaceleración. Entre las transformaciones se nota, especialmente, la expansión de la clase media, que convierte a la movilidad social en un factor muy importante de su formación. Consecuencia natural es el arribo de la clase media al poder, que se mantiene durante todo el período hasta 1930. La movilidad social llegó a ser una constante en la sociedad argentina. Vemos esto especialmente en la elite terrateniente, que no formaba una clase demasiado cerrada. Algunas de las familias, a pesar de ser recientes, es decir, de no tener el prestigio de pertenecer a la antigua estirpe criolla, pudieron llegar al más alto nivel social.

Ya que la movilidad social está ligada íntimamente al desarrollo acelerado de la moda, no nos debe extrañar el auge de la moda y de las casas de modas, que aunque no es demasiado acentuado en la década del 20 llega a su máximo nivel en los treinta años siguientes.

¿Por qué se aceleran los cambios en la moda cuando se puede cambiar fluidamente de clase? Porque el factor inseguridad se introduce dentro del juego de la moda. Las personas que se ven envueltas en la agitación que produce la movilidad social, tienden a imitar constantemente a las demás para no quedar marginadas, movidas por su inseguridad.

En Buenos Aires la transformación acelerada que ocurrió en sólo cuatro décadas (1870-1910), apoyada en los pilares del desarrollo económico y del proceso inmigratorio, que se pueden sintetizar en las palabras *crecimiento* y *movilidad*, impulsó un auge impresionante de la moda.

Fenómeno totalmente novedoso si recordamos que durante la época anterior y posterior a 1810 la moda, aunque siempre presente, estaba desligada del prestigio de clase social. Había en el pasado un sistema dual: una clase baja y una clase media cumpliendo funciones de clase alta. El desarrollo económico impone un sistema policlasista, donde la moda tiene íntima ligazón con el prestigio de clase. Comienza entonces un período brillante. Buenos Aires albergaba en los años 20 una importante vanguardia que se expresaba en las diferentes disciplinas artísticas: teatro, música, pintura y literatura. Era fiel a los cánones de la modernidad que importaba de Europa, donde se rompían tradiciones y se cuestionaba a los maestros, aunque sin salirse del esquema cultural dominante.

En la moda, la influencia de la modernidad se circunscribía principalmente a la audacia de los vestidos que llevaban algunos pequeños grupos de mujeres de la clase alta en las grandes fiestas, y más tarde, a los accesorios con símbolos surrealistas.

En 1921 hay en Buenos Aires varios salones que nos recuerdan las tertulias de un siglo atrás, entre los que se destacan el de Joaquina Arana de Torres y su hija Susana T. de Castex, el de Hortensia y Corina Berdier y los famosos almuerzos semanales de la calle Santa Fe de María Baudrix.

En cuanto a las fiestas, 1924 es el año de la visita de Humberto de Saboya, en honor de quien hubo un gran baile en el palacio Bosch-Alvear, y 1925, el de la llegada del príncipe de Gales, con veladas en el Colón en ambas oportunidades y un importante baile para agasajar

a Eduardo de Windsor en lo de Saguier. También se dio una famosa comida en la casa del Greco, ofrecida por Fermín Ortiz Basualdo, en la que se comentó que "el invitante había echado la casa por la ventana en honor del regio huésped...".[1]

Acompañando al príncipe de Gales llegó el Maharajá de Kapurtala; la gente se agolpaba para verlo: vestía pantalón blanco ajustado, levitón de tela de oro y babuchas bordadas en oro. A partir de 1925 se empiezan a limitar los gastos y la fiestas pierden parte de su brillo; sin embargo, todavía perduran algunas que fueron memorables, como las que dieron los Anchorena en la antigua casa de la familia Elortondo en la esquina de Florida y Corrientes y en lo de Uribelarrea frente a la plaza San Martín, en la cual se hace un baile de presentación con la asistencia del príncipe Luis Fernando de Hohenzollern.

Aunque las mujeres de la clase alta seguían vistiéndose en París, tanto para estas memorables fiestas de Buenos Aires como para todo el intenso movimiento social que se estaba dando, se necesitaban negocios que respondieran al nuevo mercado. El nuevo mercado se había ampliado con las familias que ya iban a pasar sus veranos a Mar del Plata, que había comenzado a recibir mucha gente a partir de 1914, como también con aquellos grupos numerosos que cuando hacía calor bebían horchatas y limonada de bolita y salían a "tomar el fresco" por la Avenida de Mayo o se agolpaban en Parque Lezama.

La alta costura, que había nacido con Worth en la época de Napoleón III como una necesidad de las clases altas francesas de seguir manteniendo la exclusividad (por la desaparición de las leyes suntuarias) se instala ahora en Buenos Aires.

En los años anteriores y posteriores a la Primera Guerra Mundial la vida social se intensifica de tal manera que, aparte de viajar a París, las mujeres recibían en sus casas (ya que ir a las casas de modas personalmente "no estaba bien visto") a las conocidas comisionistas de las casas francesas. Las comisionistas, que visitaban las casas en coches tirados por caballos, viajaban a Buenos Aires trayendo baúles cargados de ropa. Por supuesto, no había ningún problema de aduana en ese tiempo, ya que la importación entraba libremente, y así se mantuvo hasta 1947.

En las grandes casas, como la de los Blaquier (después residencia presidencial) y la de los Ortiz Basualdo o Anchorena, convivían muchas familias. Las hijas casadas se reunían para elegir no solamente los vestidos sino también la ropa interior. Año a año las enviadas por las principales casas francesas trataban de adecuarse a la mentalidad

de las argentinas, que solían considerar la ropa, sobre todo la interior, como demasiado avanzada.

Además de hacer sus compras directamente en París durante sus viajes o de comprar a las comisionistas en Buenos Aires, las mujeres de la clase alta hacían encargos a sus amigas que vivían en Francia. Sabemos que durante la "Belle Époque" y en todos los años anteriores y posteriores a la Primera Guerra Mundial se había instalado en París un grupo bastante grande de elegantes argentinas, que dividían su tiempo entre sus casas de Londres, París y sus veranos en Biarritz, mientras acompañaban a sus hijos que estudiaban en Londres y en Suiza.

Entre ellas, Eugenia Huici de Errázuriz, Amelia Riera de Pacheco, Mercedes Saint Félix, Sara Santamarina, Elisa Casal de González Moreno, María Cousiño, Rosita Alcorta, Victoria Ocampo. Estas elegantes mujeres —rodeadas por artistas, músicos y poetas y nombradas en las crónicas de Apollinaire y de Cendrars— habían dado un paso adelante con respecto a sus abuelas y a sus madres, que en el Río de la Plata no le habían prestado demasiada atención al desarrollo intelectual. Adolfo Drago Mitre diría años más tarde: "el influjo de Francia había transformado a la mujer en un dechado de elegancia, y también comenzaba a darle importancia a la instrucción y a su ingenio, algo comenzaba a cambiar, las abuelas de esas mujeres no se habían destacado por su vocación intelectual...".[2] Pero, claro, ese grupo de elegantes vivía en Francia y hablaba y pensaba en francés.

Este grupo de mujeres tenía bastante influencia en Buenos Aires. Ellas se encargaban de supervisar y elegir lo que sus amigas les pedían desde aquí; la ropa era enviada en baúles por barco junto con la que las clientas pedían directamente a las casas de modas más frecuentadas en esa época por las argentinas, es decir: Worth, Paquin, Doucet y Poiret. Este grupo se convirtió entonces en verdaderas directoras del gusto y de la moda, y en precursoras de lo que años después hiciera el francés Gastón Levy, agente que elegía y traía los últimos modelos y los géneros, como también los comisionistas Claire Nougué, Mayoral y Nolín, que preseleccionaban lo que llegaba al puerto.

Esta forma de importar la moda, primero a través de argentinas radicadas en Europa y después con comisionistas, era casi necesaria, porque aunque la importación estaba abierta y se mantuvo así hasta 1947, era muy difícil la importación legal por las largas demoras en el puerto y los trámites de entrada al país, que provocaban que lo

importado perdiera vigencia. Enrique Astesiano, dueño de una de las casas de modas con cincuenta años de vigencia en Buenos Aires, dice: "No había otra forma de hacerlo, la moda debe hacerse e inmediatamente consumirse, por lo tanto si quedaba detenida en la aduana, perdía vigencia y se pasaba de moda, entonces había que pasarla así, siempre se pasó así y actualmente también...".

Este grupo de mujeres, tal vez las primeras con autoridad que podrían haberse convertido en dictadoras de la moda en Buenos Aires, porque sumaban a su elegancia una aproximación a la cultura de su tiempo, lo fueron sólo a medias porque estaban en París. Vemos así que a lo largo de la historia de la moda en el Río de la Plata hay muchísimas mujeres reconocidas por saber vestirse muy bien, y algunas pocas reconocidas por su audacia y originalidad, como por ejemplo Teresita Urquiza, quien con una personalidad avasallante se salía de los carriles impuestos por París, ayudando con su actitud a sacudir la medida pacatería porteña como cuando, cansada de ser puntualmente copiada, decidió adornar sus aros con racimos de guindas frescas.

En general las mujeres de las clases dirigentes, temerosas de alterar el ideal social que se mantuvo por siempre en el Río de la Plata y que apunta más hacia las formas y los modales, desdeñando completamente por movilizadores los sentimientos profundos, ni siquiera tal vez llegaran a pensar en la posibilidad de transgredirlo.

Dentro de este esquema, la manera de afirmar su condición femenina se daba a través de la seducción que ejercían eligiendo muy bien la ropa. Saber elegir con armonía y coherencia fue una cualidad que se dio tanto en las clases altas como en las clases medias que se vestían con modistas de barrio (aunque las primeras también se vestían con buenas modistas). Sin embargo, hasta ahí llegaban, sin atreverse a más.

El ideal social estaba avalado, por un lado, por la visión masculina, porque los hombres, vestidos impecablemente a la inglesa ya que habían importado sus costumbres y su forma de vida, no estaban muy dispuestos a permitir que la mujer a su lado desentonara en el conjunto; y, por otro, por la propia visión femenina que se remitía en todo momento a los hombres de la familia: maridos, padres, hijos.

La herencia de la pacatería de la mujer inglesa y de la envidia y el temor al ridículo españoles era una pesada carga para que la mujer argentina pudiera, apoyándose en el refinamiento francés, imponer

una personalidad que llegara siquiera a hacer temblar a una sociedad con alto refinamiento estético, pero incapaz de permitir ningún tipo de audacias.

Tal vez encontremos un ejemplo en la descripción que hace la princesa Bibesco, autora de *Noblesse de Robe*, acerca de las maneras de comprar de un grupo de mujeres, según sus nacionalidades en una casa de modas francesa del 20. Nos dice en primer lugar refiriéndose a una francesa: "ella compra eligiendo sola, sin marido, amante o amigo que la pueda influenciar, difiere de la inglesa, que está invariablemente acompañada de una o más amigas; de la mejicana, flanqueada por su familia completa; de la italiana, escoltada por su perro y su amante; de la rusa, que se hace seguir por su retratista, y de la argentina, que viene siempre con su marido...".[3]

La clase alta compraba entonces su ropa cuando viajaba y, en Buenos Aires, acudía a las muy buenas modistas y a las comisionistas, encargando también directamente a las casas de París o bien al grupo de sus amigas.

La casa Doucet de París fue una de las primeras que se dio cuenta, antes de la guerra, de la importancia del mercado sudamericano, especialmente del argentino y, decidida a tener una representación en Buenos Aires, envió a María Elvira Brulier (entonces oficiala de Doucet) con una gerente y una vendedora, quienes se instalaron en el Plaza.

El prestigio que Buenos Aires había ganado en París con el grupo de mujeres de alto poder adquisitivo que compraban, determinó que las importantes casas mandaran como vimos a sus comisionistas. Sin embargo, esas mujeres que anualmente viajaban a Buenos Aires, al estallar la guerra, deciden radicarse en la Argentina, viajando casi todas juntas en el último barco que partió de Francia. En el grupo de recién llegados se podían contar representantes de casi todas las especialidades de la moda: carteras, vestidos, sombreros, pieles; entre ellos llegó al país el peletero Marcel Kummer que se asocia con María Elvira Brulier de Saint-Guilhem, "Madame Suzanne", alquilando ambos un negocio.

La clase media, en cambio, con múltiples y nuevos compromisos porque estaba en el poder, se guiaba por las grandes tiendas de modas, por los figurines y por los diarios que, como *La Nación*, le daban a la moda bastante espacio. También encargaba a las modistas sus vestidos. Algunas de las mejores modistas de Buenos Aires y otras que,

como vimos, habían llegado al país durante la guerra, comenzaron a dedicarse con exclusividad a la alta costura.

Casas de alta costura en Buenos Aires (1914-1930)

Como signo de la nueva importancia que cobra la moda, el 28 de abril de 1905 se fundaba la Unión Comercial de Sastres, primera asociación de todos los sastres masculinos, que va a conservar su nombre hasta 1941, cuando toma el de Cámara Argentina del Vestir, pero sus asociados siguen siendo sastres de trajes de hombre. Durante todos esos años participó de los acontecimientos sociales, económicos y estéticos del país, convirtiéndose en semilla fundadora de la actual Cámara Argentina de la Moda.

Los grandes sastres masculinos de la época que, a excepción del español Francisco Sebastián, eran casi todos italianos como Coletta y Amoresano, Eustaquio Grenni, Vicente Marolda, Ricardo Spatola, Francisco Marquinez, Fernando Redal y Levalle que estaba en Florida al 600, habían hecho su escuela en Italia y al llegar a la Argentina entraban como aprendices en las casas de los sastres conocidos hasta que lograban practicar el oficio con maestría. Existían en esos años importantes casas de hombres que se sumaron a las ya instaladas en el siglo anterior, entre ellas Brighton en Sarmiento al 600, que desde principios de siglo continuó en el mismo lugar hasta la década del 60, Casa Tow en Florida y Cangallo, Ellis y Redal que se instaló en la década del 20 y MacHarry Brown, una casa muy grande sobre Cangallo que vendía también ropa sport. A pesar del avance de los sastres italianos que hacían una moda masculina influenciada absolutamente por Inglaterra, algunos argentinos elegantes encargaban su ropa en Lanvin de París, que también confeccionaba las chaquetillas de los jockeys con los colores de los studs más importantes. Los herrajes, que completaban los conjuntos de estos elegantes argentinos, botones y hebillas de cinturones que eran numerados, se encargaban a la casa francesa Hermès. La casa Lanvin para hombres abrió durante esos años una representación en Buenos Aires.

La aceleración del crecimiento de la sociedad argentina en los últimos años del siglo anterior permitió la formación de una numerosa clase media, surgiendo además como nuevo segmento del mercado consumidor un proletariado urbano moderno, que demandaba un

tipo de ropa especial: la ropa de trabajo. Este mercado era abastecido por dos importantes firmas: la casa de uniformes de trabajo Roveda en Cangallo y Callao, que ejercía una activa competencia que se reflejaba en la publicidad y la famosa ropa de trabajo Coppa y Chego, de cinco costuras.

Pascual Coppa, llegado al país desde Italia a los quince años, donde había nacido en 1895 en la provincia de Pavía, comenzó trabajando en el corretaje de telas de la firma textil Trabuco Hnos. Sin mayor conocimiento del idioma salió a recorrer las provincias, que eran plazas marginales no visitadas por otros vendedores. Al lograr importantes ventas, planteó a los dueños de la empresa una participación en las ganancias. Estos se negaron. Entonces con el capital que había formado con las comisiones de las ventas, decidió proponerle a su amigo Luis José Chego (contador también de la firma Trabuco Hnos.) la formación de una sociedad para la venta de ropa.

Así nació en 1920 la firma "Coppa y Chego" que, en 1921 tuvo su primera casa de producción y venta en Leandro N. Alem entre Tucumán y Viamonte. Era allí, en la planta de arriba de ese local, donde Pascual Coppa cortaba las encimadas de tela fusatti (importada de Italia) a cuchilla, única forma en ese entonces de cortar telas encimadas; para luego entregárselas a las costureras que retiraban los lotes y los traían ya confeccionados. Pasados los años, la Casa Central se trasladó a 25 de Mayo al 500, predio que fue comprado a la viuda del doctor Juárez Celman.

El famoso logotipo del hombre y del perro tirando del pantalón, que nació de la idea de un amigo y paisano que vivía en General Roca, provincia de Río Negro, comenzó a multiplicarse en numerosas sucursales a partir de entonces. Años más tarde entraron en la faz industrial, diversificando sus productos hasta llegar a tener más de 100 modelos distintos en ropa de trabajo. Actualmente sus descendientes continúan la firma y sus proyectos.

En cuanto a las casas de modas femeninas que durante este tiempo funcionaban en Buenos Aires, algunas, como Carrau, se habían fundado el siglo anterior; otras, como Henriette, Astesiano, Moussion, Campana, Jean et André, Palau, Fortuni, Madame Suzanne, Tomé y Saint Félix, se instalaron en la época.

Enrique Astesiano, hijo de Enrique Astesiano y de Esther L. de Astesiano, fundador en 1916 de la casa de modas "La Moda", y continuador de la obra de sus padres, nos dice:

"Mis padres estaban vinculados a talleres de sombreros con anterioridad al año 1916. En esa fecha ponen una casa de sombreros que era más bien una fábrica por el movimiento que desarrollaba. Mi padre hacía sombreros para Harrods, Gath & Chaves, La Ciudad de Londres, La Ciudad de México y todo el interior.

"En el año 1926 deciden ampliar el negocio, trayendo de Europa una colección de vestidos que su taller iba a reproducir, abandonando la confección de sombreros al por mayor. El taller estaba en la calle Lavalle al 800, que en esa época era una calle de casas de modas; del 700 al 900 se podían ver, cuando llegaban las importaciones de Francia y Checoslovaquia, dos pisos de grandes cajones que ocupaban toda la vereda: se traían telas, plumas, broches, hebillas y hasta los botones.

"Comenzaron a hacer en ese entonces lo que ahora se llama *après-couture*, es decir un escalón antes de la alta costura. Las clientas llegaban los jueves para estrenar los vestidos los sábados, paseando por Florida, almorzando en Harrods o en las noches del Colón. En el año 1930 nos mudamos a Florida 688, donde se empezó a hacer *haute-couture* en medio de un ambiente *art-déco*, como las convenciones de la época lo dictaban. Allí comenzó a desfilar todo Buenos Aires, pero en principio, sobre todo artistas y clase media, porque la clase alta traía todo directamente de Europa o compraba en Maison Carrau y en Saint Félix. Años más tarde en 1934 teníamos seis vidrieras adornadas una en cada color, en un petit hotel de Santa Fe y Esmeralda y dos *mannequins vivants* permanentes para mostrar a las clientas la ropa.

"Los modelos eran originarios de París, luego el taller, que llegó a tener ciento cincuenta y cinco cortadoras, los copiaba. La alta costura en toda esa época tuvo un gran auge, pero no había en el país creadores, éramos todos excelentes copistas, se copiaba todo directamente. En Buenos Aires había tanta práctica para la copia que a pesar de ser algo lento y difícil, acá se hacía rapidísimo. Llegaban los comisionistas trayendo las grandes colecciones de París y las telas y las mostraban a las modistas. En una noche llegamos a tener cinco cortadoras y un sastre copiando los modelos auténticos. Por supuesto siempre se decía la procedencia del traje. Las casas grandes, aparte de los comisionistas, viajaban a París donde era posible, antes de la Segunda Guerra Mundial, ir y volver en un barco como el Auguste por $1.800, cuando un vestido de alta costura salía $180. Después de cuarenta y seis años de haber vestido a las mujeres más importantes

del país y de algunos países como Brasil y Perú, la casa cerró en 1962."

Jean et André eran dos hermanas francesas que llegadas al país después de la Primera Guerra Mundial, se casaron en Buenos Aires y abrieron su casa de modas donde pusieron en práctica las mismas técnicas que habían aprendido en Paquin de París, donde trabajaban. La casa de alta costura estaba en Florida (donde actualmente está la galería Larreta) y junto a ella "París-Sport", donde hacían lo que ahora llamamos *prêt-à-porter*. Cerraron en julio de 1959.

Anteriormente, alrededor de 1910, se instaló la gran casa "Moussion" de Callao y Sarmiento, con vidrieras por ambas calles, tradicionalmente adornadas por espléndidos vestidos de disfraz en la época de carnaval. Recibía toda su ropa de Europa, pero en su taller se los rectificaba y terminaba.

En cuanto a los comienzos de "Henriette", Gladys Georgette su actual Directora de Modas nos cuenta: "Las cuatro hermanas Schwartz, Sarina, Enriqueta (que le dio su nombre a la casa), Eva y Zulema, hijas de un peletero rumano, habían nacido en Constantinopla, llegaron a Buenos Aires a principios de siglo donde nació en 1908 la quinta hermana: Nona.

"Sarina se casó en 1917 con el joyero Levinson, que tenía su familia en Francia y un negocio muy importante en la calle Florida; comienza entonces a relacionarse bien porque era linda y muy simpática, además de hablar correctamente inglés y francés. Sarina se sentía espléndida hablando y relacionándose, ella le hizo el nombre a la casa. Por una relación del marido tuvo que alojar en su casa y acompañar en su recorrida de ventas a una de las comisionistas que venían de París. No sabía coser pero tenía muy buen gusto, por lo tanto le comentó al marido su interés por hacer lo mismo que la comisionista, pero viajando ella a París a buscar la ropa. Entonces el marido le dijo: 'Bueno, Sarina, pero no vas a ser *la petite couturière*, vas a ser lo importante en la moda de Buenos Aires'.

"Sarina fue a París y se instaló en la casa de sus parientes políticos, comenzando a relacionarse con muchísimas argentinas en Francia, tanto en Deauville como en París, así como también cuando viajaba en los famosos barcos, sobre todo el *Cap Arcona*, donde viajaba la sociedad. La casa se fundó en agosto de 1918 en un negocio que alquilaron en Arenales. Eva era la única que sabía coser, entonces hizo algo y lo puso en la vidriera, pasó por la calle Adela Lynch de White acompañada por su madre, le gustó y lo compró, convirtiéndose en nuestra primera clienta. Empezaron a tener tanto éxito que abrieron

un taller que llegó a tener 200 empleadas, en su momento de gran auge, tuvieron también su momento de crisis en el 30, cuando la depresión se sintió muchísimo. Pero la casa en sucesivas mudanzas se fue agrandando cada vez más, incorporando a Nona como socia.

"En ese entonces de las casas de modas se viajaba a París y como nosotros tenemos la temporada cambiada, se compraba lo que quedaba. Me acuerdo del éxito tremendo de un vestido que Nona compró, porque lo tenía puesto una vendedora de la casa de modas de París. Cuando la vendedora le preguntó: 'Madame, ¿qué le gustó?' 'hay muchas cosas pero, ¿sabe?, el que más me gustó es el que usted tiene puesto.' '¡Oh! Madame, ése no es ...' Y ése fue el que tuvo el éxito más grande. Nona siempre decía: 'No hay una moda argentina, por más que aquí mucha gente que está en la moda se considera creadora. Nosotros somos copistas.'

"Con novias empezaron en 1937 y el primer vestido que le dio nombre a Nona fue el de Malena Nelson de Blaquier. Después de ella desfiló toda la sociedad: Adela de Pereda, Elena Peña Unzué de Alzaga Unzué, Dulce Liberal de Martínez de Hoz, Teresa Hume de Anchorena, famosas por su elegancia. También artistas como Paulina Singerman y Delia Garcés, y mujeres de políticos: acá compraba Regina Pacini de Alvear y fue nuestra clienta Eva Perón. Además, hacia principios de la década del 50, comenzamos a vestir a las mujeres de los industriales.

"Nona falleció en 1980 y la casa Henriette es la única que, habiendo sido fundada en 1918, funciona en Buenos Aires desde aquella época en forma continuada."

Sobre la Maison Campana, Laurette Digoit, su encargada administrativa desde 1937 hasta 1950, cuenta: "Irma Gerardin de Campana llegó en 1912 de París para ser la directora de la casa Amy Linqueur, de la avenida Santa Fe 900. Era una artista única; no hubo en París una *tailleuse* como ella. Cuando la casa cerró en Buenos Aires, Madame Campana quedó en el mismo lugar, pero cambiando el nombre por 'Maison Campana'.

"Al volver a París acompañando a su marido, la cortadora y probadora Léonie Crespo (primera del taller) y su marido se hicieron cargo de la casa. La Maison Campana fue durante tres décadas una de las casas más importantes de alta costura en Buenos Aires, teniendo como clientas no solamente a la clase alta porteña sino a tradicionales familias del interior, como los Minetti y Hermida. Desde Chile

compraban los Braun Menéndez, y también teníamos importantes clientas brasileñas.

"Contaba la casa con cuatro modelos estables que eran: Odette, Ester (ex bailarina del Colón), Clota y Mey, quienes pasaban los trajes a las clientas. Una de las clientas más recordadas, Soledad Alonso de Drysdale, mujer de gran belleza, llegaba a comprar percheros enteros con veinticinco o treinta vestidos, algunos de los cuales eran enviados a España en la época de Franco.

"En el año 1930 la casa se mudó a Esmeralda 1073 hasta el año 1950, en que cerró. En ese tiempo su personal decidió seguir con la casa, trasladándose a la avenida Santa Fe; fue entonces dirigida por el peletero francés Maurice Simon, que le agregó el renglón pieles, para luego de tres años venderla a la familia de anticuarios Helft, con el nombre 'Bell-Campana'."

Durante el año 1917 abrió sus puertas en Uruguay casi esquina Santa Fe la casa de alta costura Saint Félix fundada por Epifanía Pesce de Saint Félix, apellido que merece un destacado lugar por la jerarquía que le ha dado, a través de los años, al mundo de la moda.

En 1925 se mudan a un petit hotel de la calle Rodríguez Peña (el actual Instituto de Cultura Religiosa Superior), para instalarse definitivamente en la calle Arenales 1047 desde el año 1926.

La casa Saint Félix se dedicaba a vestidos de alta costura y sombreros, pero en el año 1933 comenzó a diseñar vestidos de novia. Al morir la señora de Saint Félix dos años más tarde, la casa continuó con sus hijas: María Elena Saint Félix de Roel, Blanca y Emma Saint Félix.

La casa cerró sus puertas en 1959. En la década siguiente Emma Saint Félix de Dvorik se dedicó en exclusividad a trajes de novia, tocados, y madrinas, hasta hoy. Actualmente su hijo, Roberto Dvorik, tercera generación de la familia Saint Félix en la moda triunfa en Londres.

María Elvira Brulier de Saint-Guilhem, que había venido al país al comienzo de la Guerra del 14 como representante de la casa Doucet de París, abrió en los primeros años de la década del 20, en Charcas 684, su propia *maison* con el nombre de su abuela, "Madame Suzanne", convirtiéndose en una de las más importantes casas de alta costura de la época.

Cuando Madame Suzanne cerró en el año 1955, Dora Manfredi de Brulier, casada con Pierre Brulier, sobrino de Madame Suzanne, continuó con la clientela en la parte del sótano de la casa de lencería

de Georgette Fariland, que estaba desde fines de la década del 20 en Quintana y Rodríguez Peña. En el año 1956 se mudó a Pueyrredón 2416 y en 1963 a Beruti y Austria. Con respecto a sus comienzos, ella nos cuenta: "Yo empecé a trabajar como aprendiza en el exigente taller de Madame Suzanne a principios de la década del 30, y fui ascendiendo hasta llegar a ser oficial sastre y jefa de taller (cortaba y probaba). Entonces, los géneros, los bordados y los vestidos se traían de París, con derechos y marcas registradas. La exclusividad era algo muy serio, habiendo en todos los talleres carteles que alertaban a las oficialas: 'Los modelos no se pueden copiar'.

"Al principio existían dos formas de atender a la clientela. Por un lado, las dueñas de las casas de alta costura enviaban a sus encargadas o iban ellas mismas a las casas particulares de algunas de las mujeres más importantes de Buenos Aires y por otro, las clientas visitaban las diferentes casas cuando salían de compras. En el primer caso, cinco o seis encargadas de algunas de las casas más conocidas como Auguste, Campana o Mme. Suzanne, por ejemplo, eran recibidas a determinada hora y llegaban acompañadas cada una por su vendedora, su probadora y su cadete, que usaba una gorra que lo identificaba y era el encargado de transportar las cajas con los vestidos. Allí esperaban hasta que cada modista era recibida por turno de manera individual. La probabilidad de la elección del vestido por parte de la clienta, dependía mucho de su ánimo (a veces encargaban por ejemplo, ciento veinte blusas en un año) o del orden de entrada en el cuarto de vestir, ya que las primeras en pasar tenían más posibilidades que las últimas. Tanto el ama de llaves como la mucama principal disponían y sabían utilizar este dominio.

"Cuando las clientas visitaban las casas de alta costura, eran recibidas por su dueña, la vendedora o la maniquí. La maniquí era una chica del taller, que por ser alta y espigada, subía a la tienda y pasaba los modelos para la clienta, hasta que ésta efectuaba su elección. En las casas de alta costura había dos o tres chicas que hacían de maniquíes, turnándose dos horas por día y aunque no se les pagaba más por su trabajo, estaban encantadas de dejar el taller y vestir los modelos para las clientas.

"Efectuada la venta, el importe se anotaba en un libro, y como en aquella época no había inflación, a las clientas sólo se les cobraba semestral o anualmente, según la cosecha. Pero lo importante era que el vestido ya había sido vendido.

"En el taller entonces se trabajaba a toda velocidad, de un día para

el otro y hasta cualquier hora, para entregarlo a tiempo. Allí teníamos los maniquíes con las medidas de las clientas que nos permitían evitar las pruebas que en alta costura son tres o cuatro, y dependen más del carácter de la clienta que de la mayor o menor armonía de su cuerpo. Cosíamos el vestido por partes: unas se encargaban de la bata, otras del ruedo, otras de las mangas, etc. Una vez entregado, la clienta lo estrenaba y luego lo devolvía para que le fueran arreglados los defectos.

"En los períodos en que quedábamos sin trabajo porque las dueñas de las casas de alta costura viajaban a París a traer los modelos (dos meses en invierno y tres meses en verano) íbamos a la casa James, frente a Harrods, donde su dueño el señor Delbosc nos daba trabajo. Allí cosíamos vestidos en serie y sin pruebas que se vendían en Mar del Plata, durante la temporada, con un sistema de venta que podría ser el antecesor del *prêt-à-porter.*"

Otra de las casas de alta costura de esta época fue la de Margaine Cherruit, de Florida y Viamonte, que alcanzó su gran auge hacia fines de los años 20 y cerró sus puertas en 1945. También en Cerrito 1330, se instaló "Santina", fundada en 1925 por Santina Scarpa que siguió funcionando hasta la década del 60.

Moussion y Carrau, las más antiguas; Paquin, la más lujosa e importante, instalada frente al hotel Alvear; Saint-Félix, Auguste, Mme. Suzanne, Jean et André, Campana, Santina, Margaine Cherruit, Henriette fueron todos nombres de alta costura que vistieron a las mujeres más alegantes y ricas de Buenos Aires para las fiestas y las veladas del Colón. Estas casas de alta costura se distinguían por los modelos que traían, su corte perfecto, su habilidad para desarrollar el oficio, el gusto, los géneros etc., ya que la alta costura es todo un arte que requiere mucho oficio. Con su febril actividad brindaron trabajo y crearon un refinamiento, a la par que enseñaron el oficio, que antes no existía en el país.

Estilos característicos de 1914 a 1930

Durante los años de la preguerra, el brillante Paul Poiret fue el responsable de modificar totalmente la silueta femenina, introduciendo novedades como las túnicas de talle alto, las faldas-pantalón y el uso de colores vivísimos.

La Primera Guerra Mundial marcó profundamente este siglo e

impulsó una nueva evolución en la vestimenta cuyos principales lineamientos continúan hasta nuestros días. Sin embargo, en este sector el más importante efecto se dio en la confección industrial para producir los uniformes de las fuerzas armadas, mejorando notablemente las maquinarias y los métodos de producción.

La mujer enfrentada a su nueva condición social se libera de la dictadura que hasta ese momento ejercían los grandes modistos masculinos; es entonces cuando la alta costura comienza a perder influencia sobre su clientela, produciéndose hacia 1919 una gran confusión.

La casas de alta costura en Europa sienten el impacto de esta nueva situación, aunque Madame Cherruit dice en París: "Las mujeres deben vestirse con guerra o sin ella". Cierran las casas Doucet, Doeuillet, y Paul Poiret, después de hacer su último desfile en 1919, se retira.

Con la pérdida de influencia de la alta burguesía, el lanzamiento de la moda que hasta ese momento había sido patrimonio solamente de la clase alta, se desplaza hacia el cine y el teatro. Sarah Bernhardt e Isadora Duncan marcan rumbos, mientras Teda Bara ya había perdido hacia 1918 toda su influencia.

Durante la Primera Guerra Mundial el mundo occidental se había acoplado a las tendencias irradiadas por París, que era el centro de la moda, aunque desde 1895, con la poderosa ayuda del cine la moda comienza a volverse internacional.

Desmantelada la industria textil en Europa y ausentes los artesanos de la moda, pocos tenían una idea precisa sobre cómo satisfacer las nuevas necesidades de importantes grupos sociales que comenzaban a tener influencia. Se abría el camino para líneas juveniles tanto femeninas como masculinas que llevaba a una incipiente uniformidad.

Ya durante la guerra un grupo de costureras se agrupó para una exhibición en la ciudad de San Francisco de los Estados Unidos, mostrando por primera vez cinturas naturales y amplias faldas un poco más cortas. Entre las modistas que supieron intuir que llegada la paz, las mujeres serían prácticas y diferentes se impusieron dos revolucionarias: Coco Chanel, con su espíritu audaz y deportivo, y Madeleine Vionnet, con su línea de corte sesgado y su decisión de conseguir que las mujeres sintieran los vestidos como una segunda piel.

Madeleine Vionnet se había instalado sola en 1912 (después de haber sido modelista de Jacques Doucet). Presentó a sus maniquíes descalzas y sin corsé, creando sus modelos con pliegues oblicuos (el

principio del corte al bies) que daban una caída sorprendente y que a pesar del movimiento mantenían la línea del cuerpo, convirtiéndose desde 1918 a 1939 en uno de los nombres más influyentes en la alta costura mundial.

En cuanto a Coco Chanel, Edmonde Charles-Roux escribe en *Coco Chanel. Una mujer fuera de serie*: "Ninguna interferencia cultural o erudita, ninguna reminiscencia histórica del estilo que ella creó. Fue un inventor. Las formas que produjo eran simplemente ella misma, sin alusión alguna. Ello se debió a su rechazo... de todo hilo conductor que no la uniera con la vieja herencia campesina. Ese rechazo tenía un nombre: el buen sentido. Cuando sentía la necesidad de referirse al elemento ya existente y se volvía hacia algún detalle de una antigua moda, por instinto se apartaba de los caminos nobles y sólo se dirigía a su propio pasado. De este modo repitió elementos hasta ese momento considerados demasiado modestos para ser utilizados: trajes de trabajo, de labor, de movimiento. Su gesto creador era un gesto subversivo. Rechazaba la opresión del ceremonial. Sumó la máxima funcionalidad con el extremo refinamiento." [4]

En 1915, ya exhibe e impone modelos en seda artificial, un año más tarde lanza el jersey, los *chemisiers* y los trajes sastres, ya que hasta ese entonces el traje obligado era el de amazona del inglés Redferns.

Coco Chanel construye su nueva línea sobre tres detalles que habían quedado grabados en su memoria desde su infancia y que sirvieron, combinados, de base a los tailleurs que se mantuvieron vigentes durante 60 años: las corbatas de lazada floja y los cuellos volcados sobre la negrura de las túnicas de las alumnas del Liceo de Moulins.

Esa moda del "sentido común" que ya anunciaba Chanel, junto a la falta de materiales durante la guerra, impulsa la campaña para desterrar las plumas de los sombreros femeninos, criticando las revistas de la época la "insaciable voracidad de la moda". Chanel impone también las perlas falsas: "Me consta —dice la cronista de la revista *El Hogar*— que muchos collares que parecen legítimos son perfectas imitaciones", para ensayar a continuación una justificación para aquellas mujeres que las prefieren: "Dicen los alemanes que las perlas traen lágrimas, pero, bueno, ¡ellas resultarán tan falsas como las perlas!".[5]

Mientras en Europa, las nuevas necesidades provocan la simplificación de los diseños y estilos, la preocupación por el arreglo

personal se va restringiendo poco a poco. Al principio las nuevas costumbres sirvieron como una adaptación a los tiempos de guerra que se vivían, sin embargo lentamente se convirtieron en un cambio de mentalidad y de la manera de enfocar la vida. Ese cambio de mentalidad le permite a la mujer aceptar el acortamiento de las faldas, quitarse el corsé y cortarse el pelo, volviéndose sus formas netas y masculinas. Para demostrarnos una vez más la estrecha relación, inversamente proporcional, entre similitud de vestimentas masculinas y femeninas y la condición social de la mujer, escribe Marcel Haedrich: "Coco Chanel trastornó las relaciones entre hombres y mujeres"; "su rasgo genial fue el aplicar a la moda femenina las formas masculinas inglesas, con un gusto que descartaba cualquier equívoco".[6] Sus chaquetas, camiseros, las corbatas flotantes, los gemelos en los puños, todo lo que tomaba de la vestimenta del hombre lo transformaba en absolutamente femenino.

La transformación de las condiciones en que se desarrollaba la vida de la mujer fueron tan grandes, que durante todos esos años se dio un incesante vaivén entre dos tipos de mujeres; las que no habían cambiado de mentalidad y todavía complicaban su forma de vestir y aquellas que la simplificaban. Este cambio de mentalidad lo sentían especialmente las mujeres europeas como consecuencia de la guerra, llegando a Buenos Aires completamente atenuado. En nuestro país, que había recibido a las costureras y artesanos franceses, se vivía un clima festivo en las carreras, restaurantes y teatros. Ese clima festivo era fielmente retratado y difundido por la revista *El Hogar* que había salido en 1904 llegando después de la guerra a tener una tirada de 85.000 ejemplares. A través de este medio de prensa, que era exclusivamente de entretenimientos, nos enteramos de que para la moda convivían dos tendencias: los *draperies* (vestidos drapeados con la parte superior generalmente de tul, con faldas de volados) y las túnicas (algunas de tul armonizando con el fondo) que se usaban sobre una funda recta apenas fruncida en el talle; era usual que estas túnicas estuvieran bordadas en cristal, plata y perlas, con bordes de piel o plumas en sus ruedos. En los trajes claros, un borde de armiño, en los oscuros, uno de "skungs", las mangas eran cortas o ausentes y los escotes, tanto redondos como cuadrados o en pico.

Entre 1914 y 1918 se usaban en Buenos Aires túnicas para el día y la tarde, sobre los trajes sastres, confeccionadas en lanilla, sarga, terciopelo de lana o cheviot escocés, y para la noche: de terciopelo, tafetán, tul, gasa, encaje y duvetina (terciopelo de lana y seda). Estos

trajes superpuestos (ya que las túnicas de lanilla cubrían los faldones de la chaqueta) eran una de las singularidades de la moda en Buenos Aires durante estos años y, según los comentarios de las revistas: "nadie se explica cómo han tenido tanto éxito". El color de moda, en tanto, era el malva, que se usaba mezclado con rosa para indicar que no se llevaba por luto.

Los peinados descubrían la frente y la nuca con una ondulación suave y un alto chignon adornado con peinetas y horquillas. Para la noche podía completarse con una *aigrette* moderada; ya se habían dejado los pesados turbantes. Los sombreros, en cambio, seguían siendo muy grandes pero sus formas ya no eran disparatadas sino simples.

Hacia 1916 ya se indicaba en Buenos Aires que "para ser elegante era preciso ir al campo todos los días de fiesta, aunque el tiempo desapacible da molestias" y ya se comenzaba a usar la vestimenta especial para cada deporte. Una innovación de la época fue la "sport-jacket o zamarreta", que se usaba indistintamente para jugar al golf, campo, caza, gimnasia y tenis, y consistía en una chaqueta de tejido de lana, de textura esponjosa y suave, cerrada con tres botones y cinturón. Con esta prenda y una boina haciendo juego, las mujeres jugaban al tenis en invierno, completando el conjunto con largas faldas portafolio de gros. Las mismas faldas se acompañaban en verano con blusas y sombreros de paja encintados. En el club Lawn-Tennis los hombres jugaban con pantalones largos blancos y sacos con gruesas rayas azules o coloradas. El traje de sport habitual estaba integrado por estos sacos en franela inglesa o jersey de lana blancos, de gruesas rayas con los colores de cada club, el cuello era marinero y las botamangas de paño blanco, con botones de nácar y forro de pongé de seda; para remar se acompañaban con pantalones de brin blancos, y para regatas, en cambio, debían ser de franela. Los hombres usaban las corbatas y los botones-insignia con los distintivos del club al que pertenecían.

Harrods se especializaba en vender todas las prendas para cada deporte, incluyendo los guardapolvos de hilo color crudo que se colocaban sobre la ropa para manejar los automóviles. También se especializaba en moda infantil, vendiendo para niños los habituales trajes marineros y, para niñas, los vestidos debajo de la rodilla, con cuellos marineros.

La cantidad de géneros importados que se habían acumulado en Buenos Aires anularon en cierta forma, durante la guerra el impacto

de la disminución de las importaciones que descendieron en un 40%. Sin embargo, este hecho provocó actividades industriales de sustitución, teniendo algunos sectores de la industria textil (por ejemplo, el lanero) una gran expansión. Este sector abastecía de paños a los ejércitos de la Entente, sirviendo también en el mercado nacional a la incipiente diversificación de las vestimentas que, como vimos, ya comenzaban a ser para cada ocasión.

Hacia 1917, junto a este nuevo tipo de mujer delgada y natural que se simplifica y que convive con aquellas que demoraban todavía la adaptación a los nuevos tiempos que se vivían, caminaba un hombre con una vestimenta que ya mostraba las características de diseño simplificado que perduraron hasta la actualidad. Los trajes, que tanto podían ser cruzados o sin cruzar, tenían sus sacos más cortos y sin hombreras, las solapas más anchas y alargadas y las mangas más angostas que los usados en la época de preguerra. Los bolsillos llamados *plaqué* fueron en ese entonces reemplazados por bolsillos en tajo. Los pantalones ya mostraban el pliegue de la cintura dispuesto por comodidad, que fue creado por Larsen entre 1911 y 1912 y un doblez en el dobladillo (innovación que fue acreditada a Eduardo VII de Inglaterra).

Las camisas eran habitualmente usadas con cuello "palomita", abandonándose a partir de 1914 los cuellos postizos y separados. Se le seguía dando todavía una enorme importancia a los accesorios como guantes, sombreros, gemelos, botones y polainas, generalmente de paño fino y de color gris o beige.

Esta convivencia de tendencias y estilos que demostraban la profunda crisis de adaptación que se estaba operando en el mundo de la moda se organizó hacia finales de la década.

La guerra de 1914-1918 ayuda a la gran transformación que se venía gestando desde años anteriores, dejando a las mujeres una vocación por la independencia de pensamiento y una libertad de movimientos que se vieron reflejadas en toda la moda de los "años locos", con figuras planas, peinados pegados a la cabeza, ojos redondeados con un halo negro, collares en cascadas y "*paillettes* y mostacillas". Esta moda es consecuencia del nuevo espíritu que animaba a la mujer, a quien la guerra, los deportes y las nuevas exigencias que se le presentaban le habían demostrado que ya no podía perder tres horas vistiéndose y desvistiéndose.

Nada mejor para describir el espíritu que animaba la época que recordar el pedido de Serge Diaghilev a Jean Cocteau: *"Étonnez-moi!"*

¡Asómbreme!, y el asombro comenzó cuando en 1920 la tumba del soldado desconocido se llevó al Arco de Triunfo, dándose por terminado el duelo, explotando de golpe la alegría de vivir y de sobrevivir que de Francia se derramó por todo el mundo llegando, por supuesto, a la Argentina.

Buenos Aires responde como vimos con grandes y brillantes fiestas. En Mar del Plata, gran acontecimiento en el Ocean: tras las cortinas cerradas se está ¡bailando el tango! El Brístol, en cambio, se niega a permitir que su orquesta "ejecute esa música", tal vez demasiado reveladora y sensual para poder guardar las formas...

¿Cómo visten las mujeres que quieren guardar las formas? La instalación de las casas de modas en Buenos Aires, el menor tiempo que ya se empleaba para viajar a Europa y la buena prensa que dedicaba mucho espacio a la mujer determinan que la aparición de los distintos estilos en Buenos Aires fuera casi simultánea con Europa.

Puede parecernos en un primer momento que la moda de las faldas cortas es consecuencia de la guerra (ya que Paquin las presentó por primera vez en 1918), pero no es así, porque esta moda tardó siete años en imponerse. Sabemos también, después de Kroeber, que las guerras y los períodos de inestabilidad sociocultural no producen modas determinadas sino, más bien, polemizan los estilos vigentes provocando tendencias divergentes y centrífugas. Entonces no nos debe extrañar que, por primera vez, los estilos se diversifiquen siguiendo después de la guerra la inspiración personal de cada creador. A partir de ese momento se puede reconocer, tanto el estilo Chanel como el de Jeanne Lanvin o el de Madeleine Vionnet.

La guerra en sí no fue inspiradora de ninguna moda pero, muy claramente, hay un antes y un después en las audacias de los vestidos de tarde y en el uso de los cosméticos. Los vestidos de tarde muestran cierta tendencia de "mujer fatal", las espaldas escotadas ponen en vigencia la teoría sobre la histórica repetición de la presencia conjunta de guerras con desnudez en las vestimentas.

En el número 1433 de *Caras y Caretas* del año 1926 vemos en una publicidad de vinos Arizu a una mujer joven de aspecto sumamente actual, sentada de perfil, luciendo un solero corto de seda color ocre de breteles muy finos, con grandes y cavadas sisas "estilo camiseta", los zapatos en punta con tacos de 5,50 centímetros de ancho tienen el empeine cruzado por una tira que termina en un adorno en forma de abanico. El pelo corto y rizado es de color castaño, y lleva una gran flor azul en el costado.

Encontramos esta audacia en los vestidos en una propaganda de "sellos Tuil": una mujer joven vestida con solero corto de finitos breteles; sin embargo, una tela vela parte del escote y dos hileras de perlas le dan un aire de menor desenfado.

En cuanto al maquillaje discreto, fue reemplazado por el uso sin moderación del rouge de labios y mejillas, que cobra entonces una gran importancia. Después de masajearse suavemente la cara con cera mercolizada las mujeres se aplicaban el polvo de belleza Deaborn, eligiendo, según el color de la piel, los tonos blanco, rosado o *rachel*. Luego marcaban las mejillas con dos círculos colorados de "rubinol" en polvo. Los ojos, de pestañas curvas, estaban enmarcados por cejas depiladas y dibujadas y pintados exageradamente con sombra negra "humo de sándalo, misteriosa que le daba un interés insospechado"[7] y que se complementaba con los labios delineados, en algunas, con el indeleble "Jugo de Rosa", en otras, subrayados por "Raisin", nombre del primer lápiz de labios que era fabricado de manera industrial por Houbigant.

La mujer maquillada de esta forma elige los vestidos a media pierna y de línea recta sin cintura, que Molyneux había presentado en 1919. Hacia 1922 decide poner su cintura bien baja, para ser impactada al año siguiente por el estilo egipcio. Después del descubrimiento de la tumba de Tutankamón, Egipto se puso de moda: jeroglíficos en los bordados y escarabajos y lotos en las alhajas. La concentración de adornos y formas plenas en el frente de los vestidos, que algunos llaman de influencia indochina y otros de influencia egipcia, es muy importante en muchas colecciones que se muestran en Buenos Aires, de modo tal que se pone en evidencia la parte plana pero no ajustada de la banda trasera. En las tiendas las mujeres se apresuran a comprar un género de fuertes colores, de diseño abigarrado y geométrico que se llamaba, por supuesto, Tutankamón.

Después de 1925, cuando el *art-déco* permite avanzar hacia un modernismo más geométrico y de influencia cubista, la nueva moda de faldas extremadamente cortas y simples no permitía los diseños decorativos tan elaborados de la primera mitad de la década, así que estos van desapareciendo lentamente.

La moda no escapaba a la corriente general que buscaba articular las artes con las nuevas posibilidades que brindaba la producción industrial. En esa época se produce (como luego va a ocurrir nuevamente en los años 60) una fluida comunicación entre las diferentes

artes, de ahí la enorme influencia de los artistas plásticos, integrantes de las vanguardias de los años 20, en las áreas de las producciones estéticas. Comenzaron entonces a pronunciarse nuevas palabras como modernidad y funcionalidad.

Esta apertura de vasos comunicantes entre las distintas artes y ciencias permitió también que tanto el surrealismo como el psicoanálisis (con el descubrimiento del inconsciente y la teoría de los sueños) influyeran en el sistema de la moda.

El surrealismo fue el movimiento vanguardista surgido en torno a la revista dadaísta *Litterature* y promovido por el Manifiesto Surrealista de André Breton en 1924, que buscaba resolver las condiciones, en principio contradictorias, del sueño y la realidad en una nueva realidad absoluta, en una suprarrealidad. Este movimiento fue influenciado por el psicoanálisis freudiano y dio cauce a la intelectualidad de la posguerra entre 1924 y 1928, destacándose escritores franceses como Eluard, Breton y Clevel; pero fue Artaud quien subrayó el ideal estético del surrealismo: ¡lo maravilloso! ¡lo insólito!, reunir objetos incongruentes como por ejemplo: un piano adornando un tocado, o un tapado marrón que semeja un escritorio, con profusión de bolsillos que imitan los cajones del mueble. El gran sentido del humor y el desenfado propios del surrealismo llegan atenuados a la Argentina, aunque se utilizan profusamente sus símbolos más destacados: notas musicales, instrumentos de música, escarabajos, flores, langostinos, grandes botones, etcétera.

Del año 1924 al 1929 se dan los llamados "años locos", que terminan con el *crash* bursátil de fuerte impacto en Buenos Aires que lleva a la revista *Vogue* a llamar "los raídos treinta" a la nueva década que se inicia.

Durante este tiempo la línea que había comenzado a simplificarse cuando Poiret la libera del corsé desemboca en 1925 en una vía libre a todas las audacias. Es cuando en Francia la moda comienza a considerarse como un arte decorativo mayor, como lo prueba el catálogo de la Exposición Internacional de Artes Decorativas de París en 1925: había surgido el *art-déco*. Este movimiento supo hallar y utilizar del cubismo un material de ángulos y segmentos de círculos, al mismo tiempo que valorizó los colores brillantes en los tejidos, estilizando y geometrizando los motivos florales del 1900.

Por primera vez en la historia se usa la falda corta. Hasta los vestidos de novia, que también se usan a la rodilla alargándose en la parte trasera, muestran la gran influencia que tuvo el cubismo en

la moda tubular y recta del momento. Aunque estos vestidos parecen audaces, el elemento solemne lo da la *traîne*, concebida como una capa tomada desde los hombros con movimientos de caída hacia atrás, pudiendo en algunos de ellos caer suelta o sujeta en la cintura.

Los géneros para el vestido de novia son el lamé plateado, el terciopelo, la muselina de seda, los *crêpes* y los satenes, enriquecidos por encajes finísimos y caídas de perlas verdaderas. Los cinturones pueden ser de flores de azahar y otras flores chiquitas y toman sólo la parte de atrás de una a otra cadera, dejando libre la línea delantera.

También sabemos a través de una nota aparecida en una revista de la época que un vestido de novia de terciopelo *chiffon* color marfil, de cuerpo entallado, mangas largas y ceñido cinturón drapeado de un lado, puede transformarse en un elegantísimo vestido de fiesta sacándole la cola y las mangas de encaje y cosiendo en lugar del ramo de azahares, otra flor cualquiera.

Los vestidos de novia se completaban con una diadema de perlas, colocada recta sobre las cejas, que sostenía un velo que en las grandes familias era de encaje antiguo, aunque podemos leer en otra revista que, si bien los velos de encaje auténtico eran muy apreciados, el velo de tul liso es el que mejor sienta sobre el "vestido blanco".

Encontramos las audacias en los vestidos de tarde en Buenos Aires, en general sólo en las propagandas y en algunos círculos muy cerrados. Mientras tanto en Mar del Plata, las mujeres pasean por la rambla, luciendo profundas cloches encasquetadas, zapatos tipo "Guillermina", con una tira que cierra el empeine, tal vez comprados en la casa Palma de Corrientes 838 que vendía en 1926 modelos en cabritilla marrón o guinda, gamuza gris y cabritilla charolada, siempre combinados, con tiras contrastantes que podían ser en algunos casos de cocodrilo.

Pero si lo que queremos saber, en cambio, es cómo se vestían las mujeres que compraban en el Mercado de Abasto, aquella zona delineada especialmente por Enrique González Tuñón como "calles con olor a mercado, sucias de verdura, y también ricas de cafetines neblinosos, donde los puesteros y algunos muchachos, clientes sempiternos que beben un pocillo de café, asisten al descarte de las horas",[8] las encontraremos siempre con su canasta colgada del brazo; las de menor condición social vistiendo trajes claros a media pierna, cinturón bajo del mismo género, escote redondo y mangas cortas pegadas con ribetes negros en los bordes, zapatos negros de tira a

un lado, peinado lacio y sumamente corto.

Algunas otras, los vestidos debajo de la rodilla, de géneros estampados en rombos blancos y negros, medias blancas y enrulado pelo corto. Como ropa interior, largas fajas sin ballenas confeccionadas en tricot elástico que terminaban en cuatro ligas de seda. Uno de los modelos más comunes, "Aurelia", que se colocaba sobre una corta enagua entera, podía comprarse por $30 en la casa "Izquierdo" de Carlos Pellegrini 490.

Las fajas podían estar unidas o no al corpiño que, si bien existía desde la antigüedad, comenzó a usarse como prenda independiente de los corsés en 1920. La necesidad de usar fajas se acentuó más en esta época porque la mayoría de los diseños de moda, tanto en los trajes de noche como en los de calle, valorizaban el atractivo y la sensualidad femeninos. Tal vez encontremos un buen ejemplo en el ceñido traje de lanilla negra de la casa Paquin de París que perteneció a Elena Peña Unzué de Alzaga Unzué, con aplicaciones de piel de armiño en el cuello y acompañando la terminación en ondas del saco. Encontramos otros ejemplos en los audaces piyamas de estilo chino que ponían en vigencia los pantalones, que habían sido estrenados en París por primera vez en marzo de 1913 por las *mannequins* de la casa Margaine Lacroix en el Bois de Boulogne.

Las aplicaciones de pieles, los géneros livianos, los bordados en *paillettes* y mostacillas, así como las líneas de los vestidos muy adherentes al cuerpo, acompañaban siempre el peinado muy corto, a la *garçon*, nombre tomado de la heroína de la novela de Victor Margueritte que provocó tal escándalo al editarse que el autor terminó en la Legión Extranjera. Ni cintas, ni flores, ni pájaros lo adornan, sólo una cloche profundamente encasquetada hasta los ojos.

Los vestidos de noche, cortos y de una sola pieza cubiertos de *paillettes* o lentejuelas y perlas son como una túnica sin talle, abierta en el cuello y brazos, que termina en las rodillas. Con estos conjuntos las mujeres que habían abandonado los valses y mazurcas de la *Belle Époque*, bailan el charleston y el black-bottom, mientras la trompeta de Louis Armstrong y el piano de Duke Ellington inician ritmos más provocativos.

Surge Josephine Baker; en Buenos Aires el impacto de su magnetismo es tan grande que las mujeres, al querer imitar el color de su piel, contrastan los zapatos muy blancos con medias hechas de "pura flor de seda natural" color marrón chocolate.

En cuanto a las alhajas, leemos en una nota del 20 de marzo de

1926 en *Caras y Caretas*: "Después de muchos años vuelve a estar en uso el reloj *pendantif*. Algunas de nuestras señoras, que están siempre enteradas de las últimas novedades que la voluble diosa prescribe, ya han comenzado a usarlo. Nuestras abuelas y nuestras madres han de estar encantadas con esta resurrección que hará exhumar de sus cofres el diminuto reloj con chispitas de diamantes o de otras piedras preciosas, que lucirán después pendiente del cuello por una cinta de terciopelo o de seda." [9]

Se usan también las pulseras de eslabones y las perlas, dispuestas en collares y en pendientes largos adornados con zafiros.

La gran separación entre las vestimentas femeninas y masculinas que se dio durante la *Belle Époque* y la época de preguerra disminuye considerablemente en esta década. La línea femenina ligeramente asexuada, se complementa con una línea masculina que va abandonando paulatinamente, durante los primeros años, la silueta delgada anterior.

Los pantalones tipo "Oxford", muy anchos en la parte inferior, se usaban bien altos, haciendo destacar el pecho y los hombros. Esta característica perduró durante toda la década, formando un infaltable dúo con los suéters escote "en V" y las bufandas que aparecieron en esos años.

Los trajes que también presentaban la misma característica en los pantalones, comenzaron a usarse de colores claros para el día (especialmente gris y beige), de acuerdo a los diferentes gustos, permaneciendo por supuesto el negro y el azul para la noche. Se acompañaban con camisas cuyos cuellos, ni separados ni postizos, tenían las puntas dobladas, sosteniéndose con una traba que se deslizaba por debajo del nudo de la corbata, tal como lo mostraba el árbitro de la elegancia de la época: el Príncipe de Gales. En Buenos Aires, los hombres engominados a lo Valentino y perfumados con "La Rose Jacque-Minot", paseaban por Florida, incómodos en sus duros cuellos altos, saludando con el rancho y pisando fuerte con botines de hileras de botones.

La ropa deportiva siguió la tendencia de los años de posguerra, mostrando una gran libertad de elección, tanto en los diseños como en los colores. Los trajes de baño, en lanilla negra, eran semejantes para hombres y mujeres en el último lustro de la década. Estos consistían en pantalón corto y parte superior sin mangas, de escote redondo, algunos, enterizos, se usaban con cinturón haciendo contraste en blanco.

Estilos característicos de 1930 a 1949

Mientras en Europa imperaban los totalitarismos y el orden económico se sacudía por la crisis mundial de 1929, la Argentina no se mantenía para nada ajena. Desde el punto de vista económico la trascendencia de la crisis fue seria pero no dramática, aunque sus efectos se hicieron sentir en una moneda desvalorizada que influyó en el déficit del presupuesto.

Sin embargo, en la vida política un fuerte cimbronazo de insospechadas derivaciones que se extienden hacia el futuro ocurre el 6 de septiembre de 1930, cuando se quiebra, después de 70 años de legalidad, el orden constitucional. El Ejército, en la figura de José F. Uriburu, toma una gran preponderancia como nuevo factor de poder.

La elite terrateniente recupera el poder después de 14 años de haber dejado el gobierno en las manos de la clase media, tratando de mantener a través de él la estructura económica y social favorable a sus intereses. Esos intereses suponían la orientación de la economía hacia la exportación de materias primas, sabiendo, por supuesto, que los intereses de la industria ganadera se ligaban de manera estrecha a los intereses de aquellos sectores que exportaban a Gran Bretaña. Esta estrecha relación resalta cuando Gran Bretaña decide restringir las cuotas de importaciones de aquellos productos que no provenían de los dominios británicos; es entonces cuando el temor se apodera de la elite terrateniente argentina, que se apresura a firmar el tratado Roca-Runciman. José Luis Romero, en *Las ideas políticas en la Argentina*, se refiere al tratado: "Todo parecía preferible a perder los mercados ingleses...".[10]

Separados por cien años de vida independiente de aquellos porteños que porque creían obtener un mayor beneficio preferían comerciar los ponchos de las manufacturas de Manchester en lugar de los tejidos en las provincias norteñas, la mentalidad especuladora no había variado. Esta mentalidad llegó en la década del 30 a su punto culminante, al tener su contrapartida en la especulación política, ya que el gobierno, al carecer del apoyo electoral suficiente, debía separar a aquellos grupos que no se plegaban a sus intereses e imponer entonces una democracia de participación limitada por la práctica del fraude. Esta forma de actuar tal vez estaba respaldada por una puesta a prueba de los sistemas democráticos en el resto del mundo durante esa época.

Dentro de los grupos relegados que fermentan durante la década

del 30 pero que no tendrán expresión política hasta la década siguiente, nos encontramos con aquellos formados por movimientos migratorios internos y desde los países limítrofes que provocan cambios significativos en la composición de la población.

Hacia 1930 termina el primer período del intenso movimiento migratorio de ultramar, comenzando muy lentamente, alrededor de 1935, a cruzar las fronteras bolivianos, chilenos y paraguayos, llegando esta inmigración limítrofe a su máxima intensidad en 1940.

Al mismo tiempo, desde 1936 a 1947 comenzaban a desplazarse grupos desde las provincias hacia Buenos Aires y su periferia. Llegaban atraídos por los sueldos más elevados que se obtenían en las fábricas, mejorando sensiblemente las condiciones de vida que tenían en sus lugares de origen. Apenas llegados y ubicados en barrios alejados, obtenido el primer sueldo compraban ropa nueva que cambiaba su aspecto rural a urbano; los hombres dejaban sus viejas camisas por otras nuevas de "piel de tiburón", y las mujeres abandonaban sus blusas claras y sus faldas oscuras por medias y vestidos que las acercaban notablemente al aspecto de las porteñas y que compraban en las tiendas de modas de sus barrios.

Estos grupos que llegaban del interior iban alimentando la nueva sociedad industrial urbana que se estaba gestando y, al mismo tiempo, al acercar a Buenos Aires sus usos culturales, ayudaban al incipiente movimiento de búsqueda de la identidad nacional, intento de subrayar las raíces argentinas después del tembladeral de largas décadas de inmigración masiva de ultramar.

Tal vez podríamos ubicar el nacimiento de este movimiento en 1933 cuando, por una curiosa coincidencia, al mismo tiempo que se firmaba el tratado Roca-Runciman, se estrenaba en Buenos Aires en el cine Real el 27 de abril *Tango*, la primera película argentina sonora.

El tango ya es el "baile nacional" y, como lo indica la revista El Hogar del 17 de julio de 1931: "tanto lo bailan con gravedad Raquel Flores y César Carman en círculos mundanos como en los ambientes extramundanos".[11]

Ya que los estilos se van sucediendo en contraposición unos con otros, no nos debe extrañar que después de la asexuada línea de los años 20 las formas comiencen en la década del 30 a ser cada vez más plenas y marcadas. En el número 650 de *Para Ti*, la cronista dice: "Felizmente, ha pasado ya el extraño fantasma de la moda actriz cinematográfica que si un día fue admirada, sólo ocasionó esa admiración el gusto estragado en busca de un nuevo ideal de tipo

moderno. Desde aquel tipo de mujer soñada en la época romántica, de tez pálida, aspecto enfermizo, anémica, hemos visto muchas clases diferentes de mujeres flacas. Todas estas sombras han desaparecido, y por fin hemos encontrado el equilibrio, belleza luminosa de líneas armoniosas, lejos de todo extremo. Encontrar elegancia y belleza en un esqueleto era una verdadera aberración." [12]

El cambio de estilo y línea era tan evidente que dos números anteriores del *Para Ti* señalan: "Vuelta de la mujer a su exquisita femineidad, descartados los trajes de tipo masculino que imperan a todas horas del día, ella ha perdido ese aire de jovencito atildado para volverse una dama elegante".[13]

Los creadores que diseñaban para este nuevo tipo de mujer recibían una influencia decisiva de las exposiciones mundiales que se realizaban en ciudades de Estados Unidos y Europa. Estas grandes exhibiciones marcan una forma muy especial de inspiración para los creadores, en una época en que recaía casi exclusivamente sobre ellos el privilegio de señalar rumbos. Así por ejemplo, las bailarinas de Bali, que se presentaban en la Exposición Colonial de 1931, influenciaron con sus vestimentas a los creadores franceses, en especial a Marcel Rochas.

Encontramos la misma corriente de influencia del arte en los creadores en la concepción bastante extravagante y original que tenía sobre la moda Elsa Schiaparelli. Al afianzar su casa de modas durante esta década, se mostraba impactada por las excentricidades del suprarrealismo.

¿Cómo eran estas creaciones? Cuando comienzan los años que *Vogue* llama los "raídos treinta", refiriéndose a la época que se inicia después de la crisis mundial, todavía continuaba en la moda la influencia del descubrimiento de la tumba de Tutankamón. El número 1699 de *Caras y Caretas* dice: "Todas las niñas y señoras jóvenes llevan cejas en trazo egipcio, pestañas bien cargadas de rimmel, boca en arco de cupido, colores en los pómulos que no bajan a la parte interior de la mejilla, color bronceado, cabellos color de mies y manos con uñas color sangre".[14]

En cuanto a los largos, hacia 1927 Madeleine Vionnet hacía sus vestidos a la mitad de la rodilla; Fortuny comienza a alargarlos en el 30 y un año más tarde Mainbocher instala la falda a mitad de la pierna.

A diferencia de la década anterior, los trajes de noche —llamados entonces *de soirée*— se usaban largos, de línea angosta y adherente, adornados siempre por interesantes cortes, volados al bies, ruches

plisados y muchos moños. Un buen ejemplo puede ser el vestido color malva de encaje con falda de recortes en forma de pétalos que terminaba en una graciosa cola; también los había de terciopelo *chiffon*. Aunque el número 1920 de *Caras y Caretas* del 20 de julio de 1935 prefiere mostrarnos un modelo de satén plateado con *"garniture* de flecos *ton sur ton"*, los géneros empleados eran estampados: sedas y muselinas de seda, *moiré* celeste o azul fuerte con pequeños dibujos en gris y negro.

Estos vestidos tan adherentes resaltaban las formas que, como vimos, eran más femeninas y rellenas, más al estilo Mae West, complementándose —según nos recuerda la revista *Paris Match* del 20 de enero de 1934— "con el color platinado del pelo *que hace soñar*, lanzado por Jean Harlow y la boca gigante de Joan Crawford para *besos voraces*, mientras Greta Garbo se ocupa de resucitar, con Anna Karenina, a la *más mujer de las mujeres*".[15] En los estudios de la Metro Goldwin Mayer, hay una palabra que empieza a ser escuchada: *sexy*.

Estas imágenes que recibe la mujer argentina durante la década del 30 son muy atrayentes pero le resultan demasiado inalcanzables como modelo de imitación. Por eso prefiere la moda que impone la clase alta y que se divulga a través de dos revistas importantes: *El Hogar* y *Atlántida*. Esta situación varía en la década siguiente, cuando el encanto de Rita Hayworth y de las figuras cinematográficas desplaza a la clase alta en el lanzamiento y afianzamiento de las modas.

En 1935 aparece en París Damia, la cantante que se presenta por primera vez vistiendo un *fourreau* negro, estilizado, de escote en "V" sin mangas, el mismo que adoptará en la década siguiente Juliette Gréco. Mientras tanto Paquin, Molyneux y Chanel lanzan en la temporada 1937-38 la línea sirena.

En cuanto a los vestidos de tarde, hacia el principio del período se presentan con una novedad bastante original: la combinación bicolor, ya sea para las mangas solas o para la parte superior del cuerpo y medias mangas o bien los puños.

Eran comunes los trajes de jersey de lana de línea angosta a mitad de pierna; las faldas, generalmente de corte sesgado, terminaban las pinzas con detalles de "mosquitas" y se acompañaban con saquitos cortos ribeteados en piel de astracán. Encontramos la misma piel en el cuello y puños en un traje de *tweed* colorado y blanco. Dice el *Para Ti* del 23 de octubre de 1934: "Los adornos de piel están muy de moda en los saquitos cortos. Algunos de estos saquitos se trabajan con

pespuntes, nervaduras y recortes o con bandas plisadas vueltas hacia arriba, guarnición nueva y llena de elegancia. Botones de cuero y cristal." [16]

Los botones ocuparon un lugar de importancia entre los accesorios de moda. En general, eran de gran tamaño o de tamaño decreciente, algunos mostraban una fuerte influencia surrealista, semejaban mariposas o distintos animales; otros se hacían recortando las flores de los estampados de los géneros de los vestidos. Durante la década del 20 y especialmente del 30, ya se había destacado Nolin en su confección, llegando a firmarlos. Estos importantes botones eran comunes en los vestidos para cerrar o como adornos de bolsillos y recortes, siendo habituales los de galalita imitando carey.

Los estampados pequeños lucían en el *crêpe marocain*, *crêpe* de seda, *crêpe gauffré*, confeccionándose también los vestidos de tarde con cotelé, lanas angora, lanillas finas, taffetas escocesas, crespones lisos o *imprimés*.

Hacia la mitad de la década las faldas se alargan todavía más y se comienza a usar el escocés en vestidos que se adornaban con cuellos y cinturón de crespón blanco y adornos de valencianas, o bien con cuello plisado en seda lisa, detalle que siempre se repite en las mangas.

Entre las características de la época podemos señalar tanto el forrar los sacos con el mismo género de las blusas, por ejemplo, chaqueta de *taffeta* cuadrillé blanca y negra, cuyo forro de *crêpe* rojo vivo se repite en la blusa, como también adornar los sacos y tapados que generalmente eran tres cuartos y siete octavos con zorros azules que descendían verticalmente desde el cuello hasta el talle.

Si bien la peletería Select de Esmeralda 560 vendía en 1939 cuellos de zorro a $125 y zorros azules a $175 (casi el precio de un vestido de alta costura), estos se usaban habitualmente completando por ejemplo un vestido en "Duvetine" de falda y mangas angostas. También completaban el ruedo y los puños de las mangas "japonesas" de elegantes saltos de cama (que llamaban batones para la casa). Estos batones podían confeccionarse en *guipure* o satén blanco y se acompañaban con carteritas tipo "sobre" que servían a las señoras dentro de la casa para llevar su toilette personal.

En las mañanas algunas mujeres elegían un chaquetón de *cloky* blanco con bordados azules y cuello tipo bebé azul, con falda a media pierna del mismo color. Cuando los cuellos comenzaron a desaparecer, se impusieron los escotes al ras *(ras du cou)* y se hicieron de

rigor los pañuelos de seda estampados llevados dentro o fuera de los vestidos y sacos.

La moda del saco sobre los hombros, característica de los años 30, es un pretexto para mostrar las blusas que se llevaban de todas las formas, dentro de las faldas o como faldoncito formando casaca. Podían ser de taffetas rayadas, mangas cortas o largas, siempre pegadas y adornadas con grandes moños; se hacían en *crêpe marocain* blanco, *crêpe* mongol combinado en dos colores, lanillas rayadas o algodón estampado en rombos y cuadros. Algunas veces las blusas formaban conjunto con los accesorios. El 23 de octubre de 1934 *Para Ti* publicita su "oferta del mes" en $46: un conjunto de blusa, cinturón, sombrero y cartera, todo hecho en vaporosa tela cuadrillé y adornos de cuero de charol legítimo.

Los zapatos que acompañaban estos conjuntos, semejantes a los de la década anterior, se diferencian por el taco más fino y más alto, la puntera más redondeada y la capellada más subida. Hacia el final de la década se usan combinados, con aplicaciones de otros cueros y colores y picados de distintas formas. Durante este tiempo las mujeres comienzan a usar medias de nailon que, por supuesto, son importadas. En el año 1938, la firma Dupont de Nemours patenta el nailon, revolucionando el mercado de las medias, ya que las adherentes de nailon reemplazan no sólo a las de seda, habituales hasta ese momento y que producían según su grosor antiestéticos pliegues en el empeine, sino también a las de hilo usadas por las chicas de 14 y 15 años y las más baratas de rayón. Recién a mediados de la década siguiente, la fábrica de medias París comienza a producirlas y comercializarlas en la Argentina.

Los sombreros discretos, ladeados, tipo boina, convivían con las grandes capelinas de paja o terciopelo de copa corta y anchas alas (algunas de crin transparente) que se adornaban con flores de organdí. Comprados en las exclusivas casas de sombreros de Buenos Aires, o en "La Piedad", que vendía en Bartolomé Mitre y Cerrito las capelinas a $7,90, o en las sencillas tiendas de los barrios, ninguna mujer salía a la calle sin su sombrero, ni siquiera la mucama que cumplía su trabajo por horas o las alumnas de los colegios normales que completaban su delantal blanco con boinas azules.

Bajo los sombreros lucían los peinados, dispuestos según los últimos dictados de París, en las casas particulares por el francés "Petit" Roger y por Martín Soulés, que también hacía sombreros; ambos eran los más conocidos peinadores de Buenos Aires de la época. Un

cronista nos cuenta que estos peinados eran de "líneas breves, asentadas, diríamos pegados al casco", pero siempre ondulados. La mayor o menor docilidad se conseguía según se prepararan distintos *shampooing* para lavarlos; como ejemplo podemos decir que sólo había que incorporar 4 yemas de huevo en 10 gramos de amoníaco y en 100 gramos de solución alcohólica de jabón, luego añadir 810 gramos de agua, para finalmente agregarle 3 gramos de esencia de sidra con 2 gramos de esencia de palmarrosa...

Estos peinados tan cortos y pegados al casco permitían lucir la nueva creación en las alhajas de la época: los aros tipo pinzas —*pinces des oreilles*— en reemplazo de los aros habituales y los clips para los pañuelos y corbatas.

Las piedras preciosas elegidas por las argentinas de la época eran, los brillantes que podían estar engarzados en tiaras para las noches del Colón, y las esmeraldas que se usaban en anillos, pulseras y gargantillas. Mezclar piedras de distintos colores en los mismos engarces, algo habitual en las alhajas europeas, no se llevaba en nuestro país, ni se usaban los broches inspirados en el surrealismo, que representaban animales salvajes y aves, que había puesto de moda la Duquesa de Windsor. Las argentinas preferían por ejemplo, para acompañar una tiara de brillantes, los broches haciendo juego que representaban flores, como aquél tan admirado que en sus 10 centímetros de largo incluía el tallo y la rosa con un brillante central. Se usaban muchas plaquetas sobre sacos y en los escotes de los importantes vestidos. Algunas alhajas se lucían sobre clásicos *tailleurs* Chanel de *paillettes* (muy década del 30), las faldas rectas a media pierna y el saco sastre de mangas pegadas, sin hombreras, sobre una blusa de satén blanco. Las casas de moda compraban el tul para los *tailleurs* y lo mandaban a bordar íntegramente en Nolín o Vaca.

Hacia el final de la década la línea de los tapados había cambiado en Buenos Aires: entallados de faldas cortadas levemente en forma, sin cuellos, pero con canesú y pespuntes, las mangas más amplias terminaban con adornos de zorro en los puños.

La piel también se usaba para forrar gruesas *pellices*, que se llevaban en los días muy fríos, el abrigado forro cubría sólo el cuerpo, ya que en las mangas se utilizaba voitina. Algunos *tailleurs* tenían cuellos con solapas, pero la mayoría de los sacos carecían de cuellos y se acompañaban con pañuelos de *surah* puestos prolijamente bajo los cuellos al ras. De los cuellos de los vestidos también al ras parten detalles de angostos plisados de muselina. Los cinturones forman

corseletes, muy a menudo de color contrastante combinando con el *écharpe*. Los sombreros aumentaron la altura de sus copas y se poblaron de plumas y moños.

Después de las audacias de los años 20 los trajes de novia recuperan toda su femineidad, la cintura en su lugar y un importante largo que permitía resaltar los cortes al bies. Los *crêpes* satén color marfil llevaban a veces incrustaciones de encajes y otros terminaban las faldas con doble volado. A partir del año 1935 la silueta, sumamente estrecha y surrealista (tal vez la única audacia de los años 30) convive con faldas sostenidas por una discreta crinolina. El velo ya no se apoya directamente sobre la cabeza sino en una redecilla o tocado.

La crisis del año 1929 enfrenta a una economía tradicional con los valores e ideologías de los países más adelantados, produciendo una gran inseguridad. "El hombre de los años 30" necesita entonces que su vestimenta le otorgue la seguridad perdida, desarrollándose por lo tanto un estilo conservador que armonizaba muy bien con las nuevas disposiciones del *New-Deal* norteamericano, los autoritarismos europeos y la vuelta al poder de la elite terrateniente argentina.

Uno de los hombres más elegantes de la argentina, Joaquín Anchorena, asistía al hipódromo vestido con jacquet de cheviot negro, las solapas de raso, sombrero de copa de seda, zapatos oxford de becerro negros y polainas blancas. Los hermanos Menditeguy también eran reconocidos por su elegancia.

Para la noche se usaba el frac de etiqueta en sarga negra, trencilla de seda en los pantalones, pliegues en la cintura, chaleco y corbata de piqué blanco, botones y gemelos de perlas, sombrero de copa negro y zapatos de charol. Como traje de media etiqueta se usaba el saco cruzado de sarga sin peinar negra con solapas de *grosgrain* de seda, corbata de seda negra, pechera de piqué dura, cuello volcado, botones de oro, trencilla de seda en los pantalones y zapatos de charol negros. Para el día la meta era lucir una buena apariencia a través del clásico traje inglés cruzado, que muestra por primera vez los cuellos y solapas "picados" a mano. Los sacos se llevaban con importantes hombreras y los anchos pantalones se sostenían por tiradores que se escondían bajo el chaleco.

La vestimenta masculina de los años 30 se va a mantener estable hasta fines de los años 50. El estilo conservador tenía como audacia el estampado de flores y rayas en las corbatas. Sobre los trajes, se imponían los sobretodos de pelo de camello.

Aunque en la Argentina la moda masculina se regía desde

Inglaterra, hacia el 40 se va imponiendo la moda italiana del saco muy largo, despegado, con los hombros desplazados y las solapas anchas; a estos trajes confeccionados con un cuarenta por ciento de alpaca y el resto de lana, solía abrírseles la raya del pantalón después de algunas limpiezas de tintorería. Este problema se desconocía en los trajes que aparecieron a mediados de la década del 40 con un porcentaje de material sintético, ya que durante la guerra los industriales de Inglaterra y Estados Unidos habían comenzado a producir hilados con un 35% de este material.

Hacia fines de la década se usaban los trajes de rayas finitas, "las mil rayas", que se llevaban en verano pues tenían mezcla de algodón, lo que provocaba las esperadas arrugas, ya que durante esos años, el *chic* masculino dictaba: "cuanto más arrugados, mejor vestidos". Los colores del verano eran beiges, grises y un color entre celeste y gris, "las mil rayas" en *ton sur ton*, es decir en una tonalidad ligeramente más alta.

Para una forma de vestirse más informal y sport, la casa Rhoder's impuso pantalones de loneta (comprada en la firma Longobardi) de colores impactantes que se usaban con remeras y camisas fuera del pantalón y se acompañaban con alpargatas que hacían juego o con sandalias de cuero y de gamuza que habían surgido ya en Europa en la década anterior.

La importancia de la influencia creciente de los medios de comunicación en la vida social se encuentra en el fuerte liderazgo que ejercían en el vestir masculino los artistas de cine, en especial Clark Gable, que impone la campera sport; Gary Cooper, los zapatos bicolores y Errol Flynn. Es también a través del cine que se recibe el impacto de las camisas oscuras: azules, marrones y bordeaux que se contrastaban con sacos y pantalones claros. Como accesorios importantes seguían llevándose los guantes y sombreros, sobre todo el chambergo argentino de ala angosta que vendía la casa Burlington de la calle Corrientes, y por el cual se reconocía la nacionalidad de los argentinos en otros países. Este chambergo y los bigotes finitos completaban la imagen de los émulos de Ramón Novarro.

El importante despliegue de estilos y de la moda en general se resiente en 1939, año difícil en que el estallido de la guerra y sus consecuencias económicas en la Argentina afectan el desenvolvimiento comercial del mundo de la moda. Por iniciativa de las principales firmas de alta costura femenina, se funda en 1941 el Centro Argentino de la Moda. Al mismo tiempo, la antigua Unión Comercial de Sastres,

que había sido fundada en 1905, pasa a llamarse Cámara Argentina del Vestir, integrada por los sastres masculinos. Éstos tenían la misión de asesorar en la parte patronal al Centro Argentino de la Moda, que conservaba autonomía para resolver sus propios intereses. Ambas entidades se van a fusionar en el año 1970, formando la Cámara Argentina de la Moda.

Resulta natural la necesidad de unión de los principales representantes del quehacer de la moda, ya que la industria textil había dado un paso importante en la década anterior a la Segunda Guerra Mundial y se veía alterada por cantidad de nuevas disposiciones que la involucraban, entre otras, la sanción de la Ley del Sábado Inglés en 1932.

Esta Ley, que implicaba la prohibición de trabajar los días sábados, originó en los talleres de las casas de alta costura grandes resistencias en las empleadas que veían disminuidos sus salarios. De tal manera que las empleadas esperaban escondidas el paso del recorrido de la inspección diaria (siempre era a la misma hora) para luego reintegrarse a sus trabajos. La señora de Correa era la inspectora enviada a las casas de modas para hacer cumplir la Ley. Las empleadas que trabajaban en los talleres de 08:00 a 12:00 horas por la mañana y de 14:30 a 19:30 horas por la tarde, aumentaban sus salarios con las horas extras después de las 19:30 y con los sábados.

En cuanto a los nuevos impuestos que se crearon, si bien en 1891 había una Administración de Impuestos Internos que regulaba la totalidad de los impuestos en el país, es sólo el 20 de enero de 1932 cuando se crea la Dirección del Impuesto sobre las Rentas, aplicando un impuesto de carácter social (porque no se gravaba el capital sino las ganancias) que después de algunas modificaciones comenzó a funcionar en 1933.

El Director del Museo de la Dirección General Impositiva, doctor Rodolfo Fuertes, explica: "El impuesto sobre las rentas implica un profundo cambio en las costumbres y hábitos de los comerciantes de Buenos Aires, porque aunque hasta 1932 existía un código de comercio que los obligaba a llevar un inventario, un diario y un copiador de cartas, en la práctica el comerciante de modas tenía una total libertad, amparado en una política de total apertura a las importaciones. Cuando aparece este impuesto que obligaba a los comerciantes a llevar además un libro de facturas que debía estar respaldado por las boletas, generó como todo cambio una gran reacción, porque hasta ese momento nadie estaba acostumbrado a rendir cuentas."

Sin embargo, este impuesto no llegó a tener influencia en los precios de la alta costura. Los trajes de alta costura tenían un costo que se repartía en la totalidad del ejercicio anual, al no estar gravadas las prendas por unidad. Pensamos que su influencia debe de haber sido más visible en las confecciones seriadas, aunque resulta difícil asegurarlo ya que el archivo de la DGI carece de datos por sector.

Las ganancias de las casas de modas con los trajes de alta costura, cuyo precio de venta variaba desde $180 a $300 eran muy elevadas, sin embargo, la desmesura entre los costos de producción y los precios de venta se debía a la costumbre generalizada de pagar las cuentas, como mínimo cada seis meses, aunque la mayoría de las veces sólo se pagaba al cobro de la cosecha anual. En general, a las casas de modas les convenía e incluso incentivaban este tipo de pago, porque en una economía estable agregaban su importante porcentaje, asegurando las ventas que llegaban a ser de hasta doscientos trajes anuales por clienta.

Para cubrir esta demanda, las casas de alta costura disponían de grandes talleres con ciento cincuenta a doscientos cincuenta operarias, que se repartían el trabajo en 40 mesas por taller. La cortadora oficial, también llamada "la primera del taller", generalmente cortaba, probaba y coordinaba el trabajo de todas las mesas. Cada mesa contaba con su "primera de mesa" (que armaba el vestido que se debía confeccionar en el maniquí) para luego entregarlo a una o dos oficialas quienes repartían el trabajo a las medio-oficialas que, a su vez, tenían ayudantes que hacían dobladillos y ojales. Por último estaban las aprendizas (adelantadas y recientes), que hacían los trabajos menores y aprendían el oficio sin cobrar. En cada mesa podían sentarse hasta siete operarias de distinto rango y con distinta paga. Cada empleada discutía su sueldo —que por supuesto no era uniforme— en una época sin leyes de protección social. Los sueldos que se pagaban semanalmente variaban desde los $5 a $7 por día de una primera de mesa, hasta los $2,50 que cobraba una aprendiza adelantada; además, si el trabajo estaba bien hecho, se aumentaban cinco centavos por día. La hechura de un vestido podía costar $26, el precio se duplicaba con el costo del género, al que se agregaba el costo de los bordados y otros accesorios, y el medio por ciento a la vendedora.

En ese entonces el tiempo natural que mediaba entre el lanzamiento de la nueva moda en París y su difusión en la Argentina era,

para los vestidos de un año y para los sombreros de sólo tres meses. Las dueñas y encargadas principales de las casas de alta costura partían en barco, todas juntas, el 6 de enero; luego de una travesía de veinte días llegaban a Francia para ver las colecciones y comprar las *toiles*, volviendo el 19 de marzo. El 15 de julio volvían a viajar, dándoles a sus empleadas vacaciones obligadas (porque no recibían sueldo) durante los meses de julio y agosto. El 15 de septiembre se reabrían los talleres para confeccionar rápidamente el material traído.

Durante la década del 30 se notó un gran avance en la industria textil nacional que impulsó, al haber un mayor consumo interno, el mercado de producción de algodón. Dice Guido Di Tella en *Los ciclos económicos*: "La industria en conjunto avanzó a consecuencia de la desvalorización de la moneda, el control de cambios y la incidencia de la política oficial".[17] Si nos guiamos por las cifras, podemos ver que la producción de la industria textil trepó de un 26% en 1933 a un 41% en 1937.

En su mayor parte las industrias que se expandieron fueron las de sustitución de las importaciones: es así como la industria textil, que hasta ese momento usaba casi todas las materias primas importadas, llega en 1937 a invertir la proporción, utilizando un 58,6% de materias primas nacionales y un 41,4% de extranjeras. Sin embargo, estos resultados no fueron consecuencia de un apoyo directo del gobierno a la industria local, saboteada después de la firma del tratado Roca-Runciman, sino más bien por causas que se encontraban fuera del país, incluyendo cierta incertidumbre que se sentía en Europa por la situación política.

La Argentina desperdició en esa época y en los años siguientes la magnífica oportunidad que se le presentaba. Al estallar la guerra en el año 1939 y perder los tradicionales mercados, quedó en descubierto el grado de dependencia de la economía hacia los productos europeos. Al dislocarse el sistema de comercio multilateral, en vez de volverse hacia sí misma buscando inspiración apoyada en la incipiente industria textil para impulsar una moda nacional, decidió reorientar su comercio volviendo sus ojos a los Estados Unidos.

Enrique Astesiano, heredero y continuador de una de las casas de modas con mayor volumen de ventas en Buenos Aires durante esta etapa, dice: "A Buenos Aires no llegaba ninguna información; hacíamos los vestidos en base a algún figurín, pero no llegaba nada;

entonces en el año 1943 me fui a Nueva York en un DC 3 y tardé cinco días en llegar por las numerosas escalas.

"Allá no sólo se fabricaba, también había ideas y dos o tres casas importantes europeas como Mainbocher, que durante la guerra lideraban la moda (de ella traje la idea que tuvo tanto éxito en Buenos Aires de teñir los zorros blancos al tono del vestido). Fueron muy atentos en mostrarme todas las colecciones y obtuve 600 dibujos, pero sólo pude comprar por un valor de 500 dólares cuando había llevado 20.000 dólares para gastar. La respuesta era siempre la misma: *Argentina all finished*, por el cambio en su situación política y su neutralidad. Al volver me quedé en Perú y mostré los bocetos a nuestra clientela, que incluía a la señora del Presidente, donde me hicieron los encargos. Al llegar a Buenos Aires mandábamos por encomienda las valijas con la ropa, lo mismo hacíamos a Venezuela, a Brasil y a Sudáfrica. El liderazgo de nuestra moda era evidente. Ese liderazgo se perdió totalmente.

"Cuando de golpe se cortaron nuestros lazos con la moda de Europa, no pudimos aprovechar la coyuntura porque en la Argentina no éramos creadores y, además, aunque estaban La Emilia y Campomar, no se había desarrollado una industria textil fuerte para sostenernos, por eso tuvimos que irnos a los Estados Unidos.

"En cuanto a las materias primas, si bien había quedado en nuestro país un gran stock que nos permitía confeccionar, no llegaba nada nuevo. Es entonces cuando en la época de la guerra comienzan a llegar los refugiados europeos y a fundar sus pequeñas industrias, aprovechando su antigua experiencia textil; en ese momento nosotros, que trabajábamos siempre con lo importado, comenzamos a utilizar lo nacional. Se empezaron a usar unas sedas para cóctel 'Rosalba' y la conocida piel de tiburón, una especie de gabardina que se empleaba al principio como tela para deportes distribuida por Blanquini Ferrier, que también lo hacía con una tela muy popular, similar a un *cloqué* que se llamaba 'Ribouldengue'.

"Los comisionistas importantes como Levy y Nolin durante la guerra compraban a los textiles nacionales y lo distribuían directamente. Aunque también había muchos representantes y casas de artículos de sombreros, como Marcial Tupe y Máximo y Nicolás Pérez, que no se podían surtir."

En Europa, mientras tanto, imperan las restricciones y surge una moda de tipo utilitario con "géneros de prestado y sombreros de nada". Desaparecen en París lanas, sedas, linos, cueros y pajas. Es el

momento de fabricar zapatos con suela de madera y corcho, y vestidos y sombreros "con lo que resta".

Es muy posible que el moderno proceso de democratización de la moda haya tenido su comienzo cuando el espíritu creador francés, con todas sus relaciones cortadas con el extranjero y chocando por la falta de tejidos y de todas las industrias asociadas, decide hacer un esfuerzo en el año 1944 para ponerse al alcance de una clientela cada vez más amplia.

Christian Dior es uno de los primeros en darse cuenta de que toda una época comenzaba a llegar a su fin cuando dice: "La moda debe descender a la calle". Antes de que esto ocurra el gran *couturier* se permite un delirio y recibe la gran ovación que estalla en un memorable desfile el 12 de febrero de 1947 en el 30 de Avenue Montaigne, provocando una total ruptura con una moda que había permanecido siete años invariable.

Carmel Snow, directora del *Harper's Bazar*, se levanta en la mitad del desfile para telegrafiar a Nueva York utilizando por primera vez la frase "sus vestidos tienen un *new look*". Diorama, el vestido vedette que provocó la revolución, necesitó para destacar su fino talle y su línea paracaidista 43 kilos de tejidos y 20 metros de lanita fina para su confección. Había nacido una nueva línea.

En Buenos Aires la moda, influida por el militarismo de la época, instala el traje sastre azul, negro y gris como su favorito. Los severos sacos con hombreras van acompañados por faldas rectas o tableadas que paulatinamente se van acortando. En la primavera del año 1944 están bajo la rodilla para llegar aún más cortas al año siguiente. De la colección de Astesiano es un *tailleur* de grueso piqué blanco con cuello de *velours* azul y bieses del mismo material aplicados en los bordes de la falda, bolsillos y solapas, sumamente entallado y de largos faldones. Dos importantes botones cierran el saco. Para la noche las chicas más jóvenes podían usar un largo vestido de organza blanca con amplia falda y aplicaciones de bieses de piqué formando ochos, escote pequeño y mangas pegadas.

Al año siguiente se presentan en un desfile (realizado el 12 de octubre en el Hotel Alvear) modelos para el día a mitad de la rodilla de líneas muy angostas, mangas pegadas con hombreras y detalles de importantes drapeados en la cadera que terminaban con lazo atrás.

Como había ocurrido a principio de siglo, en que los severos trajes sastre se acompañaban con exóticos sombreros, durante la década del 40 una vez más las mujeres subrayaban su femineidad valiéndose de

coloridos sombreros donde la fantasía aparecía en forma de plumas, pájaros, flores y mariposas, y la osadía de los turbantes-canasta que impone Carmen Miranda.

Los bordados en canutillos y azabaches, los de piedra y cristales sobre encajes y los realizados en tul necesitaban de las hábiles manos de las bordadoras argentinas. Éstas eran verdaderas artesanas de la época para atrapar en los trajes de noche la necesidad de lujo y evasión siempre presentes en toda época de crisis. El alto grado de especialización de las bordadoras quedó demostrado durante la guerra cuando, al no conseguirse encaje, se tiraban para hacerlo los hilos de los géneros y se rebordaban a máquina a base de un dibujo.

Después de la guerra los trajes sastre se vuelven femeninos: talles estrechos con sacos de variadas formas ajustados al talle. En lo de Maggy Rouff el ajuste se logra por una doble hilera de botones, chalecos bordados con trencillas atenuaban la severidad del corte. En cambio Molyneux mostraba una línea completamente nueva de sacos largos "Byron" y otros como boleros ajustados que apenas sobrepasan el talle sobre faldas derechas o cónicas.

Este activo trabajo de los modistos franceses les permite recuperar los mercados perdidos en 1939, y todo vuelve a sus antiguos carriles con el *new look* de Christian Dior.

Con la renovación total de la moda, los tapados comenzaron a tener gran metraje de tela, y las faldas se usaban sumamente anchas en los vestidos de las mujeres jóvenes, mientras las de más edad las usaban angostas en los *tailleurs*. Se impone la moda Gilda de jerseys drapeados y envolventes para los vestidos y un color dominante: el brique.

En Buenos Aires, la revista *París en América*, en su número 4 del año 1948 aclara que las mujeres argentinas "deben usar el vestido adecuado para las tardes al aire: ni demasiado sencillo ni demasiado de vestir".[18] La moda por supuesto digitada para una mujer que debía ser "formal" en una sociedad que aplaudía, según *Caras y Caretas*: "La previsión de las autoridades del Jockey Club, que haciendo gala de psicología interpretan los sentimientos del momento. La vida no puede detenerse (...) sólo es cuestión de guardar las formas y la tribuna para los socios de luto (...) evitará la censura de la gente que puede divertirse abiertamente".[19]

A pesar de la formalidad, las blusas de atrevidos escotes asimétricos que dejaban al descubierto los hombros eran un complemento indispensable para la hora del cóctel. Las audacias resaltaban por las

melenas y el pelo corto peinado hacia adelante, enmarcado por anchas cejas.

Aunque el *new look* llegó rápidamente a la Argentina, sabemos a través de la crónica del número 4 de la revista *Galas* del año 1950 cuál fue su destino: "Hace dos años los modistos, inspirados precisamente en los impresionistas y en la moda de principios de siglo, quisieron introducir la falda amplia y larga (a 27 centímetros del suelo), pero la mujer moderna la aceptó nada más que como novedad"[20] para volver, hacia el fin de la década, a las curvas femeninas de Jacques Fath.

El "boom" de las casas de modas en Buenos Aires (1930-1949)

A las tradicionales casas que funcionaban en la década del 20 como Moussion que, abierta desde los primeros años del siglo se muda en 1915 a Callao y Sarmiento, Carrau, Jean et André, Saint Félix, Campana, Astesiano, Margaine Cherruit, Madame Suzanne, Palau, Fortuni, Henriette, Gath & Chaves, se suma la nueva e importante casa de Paula Naletoff.

De origen ruso, Paula Naletoff había llegado a nuestro país en 1928 desde Belgrado, donde tenía una casa de modas. Desde el año 1934, en que abre su negocio en un departamento sobre la calle San Martín, influye durante cinco décadas en la moda de Buenos Aires con sus espléndidos vestidos de *soirée*.

Juana Palmou, su primera oficiala desde entonces y actualmente, junto a Elvira Alonso, continuadora de la casa, nos cuenta: "Paula Naletoff comenzó siendo modelista, es decir interpretando los modelos que Nolin y otras casas de Buenos Aires le daban. Digo interpretaba porque ponía su idea apoyada en una gran imaginación, no era copista.

"En 1935 comenzó a crear directamente para sus clientas y fue afianzándose cada vez más hasta llegar a ser uno de los nombres más prestigiosos de Buenos Aires. En los años 60, si bien las casas de alta costura fueron achicándose y algunas desaparecieron, la nuestra continuó en Cerrito 1167, tercer piso, para después mudarnos a nuestra actual dirección en Paraguay 684, 5o piso.

"La señora Paula Naletoff murió en 1984."

Otra de las casas de modas de primera categoría era la *maison*

de la francesa "Rosa Gerson" en Suipacha 680. El taller, con 50 empleadas, era el típico taller de modas de Buenos Aires de entonces, con techo de vidrio que le permitía utilizar durante mayor tiempo la luz natural.

En este largo período que va desde 1930 a 1949 no podemos dejar de nombrar la influencia de los importantes sastres que se ocupaban de la ropa femenina de alta costura. Entre ellos, los hermanos José y Antonio de Lorenzo, la casa Vengerow en Montevideo 1165, Rosenfeldt, Alfredo Mugliaroli (sastre femenino italiano) y su hijo Aldo, así como también la importante casa Fontana.

Algunos otros no eran sastres exclusivamente sino que presentaban colecciones completas, como el español Cidez, sastre de avanzada que tenía un petit hotel en la calle Esmeralda entre Santa Fe y Charcas. Abrió sus puertas en 1935 y cerró en 1950; cosechó sus mayores éxitos durante la guerra. En ese tiempo tanto él como el entonces joven Héctor Ferngo y el talentoso Paco Jaumandreu fueron verdaderos modistos creadores, tal vez los únicos que se propusieron crear cuando no llegaba el auxilio de París, preparando sus colecciones sobre la marcha con las ideas que se les ocurrían y los materiales que disponían.

Junto a Cidez comenzaron su formación Graciana, después muy conocida en el mundo de la alta costura, y Luis D'Agostino, el sastre exclusivo de Eva Perón. El grado de compenetración que Cidez sentía por la moda tal vez explique que al cerrar su casa quiso que solamente una casa de alta costura ocupara su lugar; fue así como la casa Henriette se mudó al lugar que anteriormente había ocupado Cidez durante tantos años.

Vecina a Cidez, en Esmeralda 1048, estaba la casa de la divertida y personal Madame Auguste, verdadero personaje de la moda porteña, junto a sus infaltables caniches. Madame Auguste se destacaba especialmente en novias, especialidad que compartía con Alicia, otra de las notables casas de la época que continúa funcionando en la actualidad, después de ser durante 50 años una de las casas de novias más importantes de Buenos Aires.

La casa de alta costura Alicia, de María Ercilia Sosa de García, abrió sus puertas en Quintana 28 el 26 de mayo de 1935. Es ella misma quien nos cuenta la anécdota que dio nombre a su casa de modas: "Mis dos abuelas eran vascas de San Sebastián. Como llevaba el nombre de mi abuela materna, María Ercilia, al saber la madre de mi padre que quería abrir una casa de modas, me dijo: 'Muy bien, te voy a ayudar,

pero me gustaría que fueras conocida por el nombre de Alicia'. Ése era su nombre y así fui conocida desde entonces.

"Yo me inicié muy jovencita en la casa de alta costura de Margaine Cherruit. De ella aprendí la seriedad, la seguridad en el trabajo y la conducta comercial. Cuando abrí mi propia casa hacía vestidos de tarde, de cóctel, de noche y trajes sastre, pero mi verdadero 'hobby y distracción' siempre fueron los trajes de novia. El traje de novia es un traje único que se profundiza con el cúmulo de detalles.

"En el año 1940 inauguré mi nueva casa en Libertad 1329 con un gran desfile, y allí me quedé hasta 1982, cuando trasladé la casa de modas y el taller a Pueyrredón 2410, 7° y 9° piso, donde estoy actualmente."

En 1938 Greta S. de Markovics llegó al país desde Austria, acompañada por su madre. Inmediatamente se naturalizó argentina, comenzando a coser en 1939 a mano, sin máquina. Desde entonces el nombre y la fama de la casa de alta costura Greta, instalada en Suipacha 1367 fueron creciendo hasta 1983, el año de su cierre.

Había en Buenos Aires casas de modas de alta costura que tenían representación o eran sucursales de casas francesas, como por ejemplo Gracielle Eduard, que trabajaba en Santa Fe 449 con casas en París y Madrid, y la casa Paquin, que se instaló a mediados de la década del 30 en Alvear entre Ayacucho y Schiaffino y era representante de la casa de París. Al frente estaba la francesa Mademoiselle Alice. En el año 1937 la directora de relaciones públicas de Paquin, Ana de Pombo, contrató por una altísima suma para la época (675 pesos) —un vestido de alta costura costaba $180— a Bernarda Noci de Meneses, que tenía una importante casa de modas en Barcelona.

Bernarda era muy conocida por las argentinas que educaban a sus hijos en Europa y que antes de regresar al país para las vacaciones pasaban primeramente por su casa española de modas. La guerra civil de España empujó a Bernarda a aceptar el cargo de directora de la representación Paquin en Buenos Aires. Sin embargo, en 1939 deja la casa Paquin, que dirigida en sus últimos años por Ana de Pombo, cierra al poco tiempo.

El nombre Bernarda se transforma entonces en uno de los más importantes de la alta costura en Buenos Aires. De Paquin entra en la casa Campana y en septiembre de 1940, acompañada por la mayoría de sus clientas, abre su propia casa en la calle Viamonte 1674.

A pesar de haber comenzado en la época de la guerra, las importantes conexiones con casas españolas, como Santa Eulalia, la

mantenían al corriente, mandándole por correo desde Barcelona cuadernos con dibujos de lo último que se había visto en París.

Su hija Bernarda Meneses, continuadora de su obra dice: "Los argentinos siempre tuvieron puestos los ojos en Europa, lo que venía de allá era mejor... resultaba más fácil entonces copiar.

"Los comisionistas, como la casa Nolin de géneros, o Giménez y Elvira de la calle Charcas, hacían las colecciones para las modistas; en el primer piso vendían los géneros y en el sótano estaban las grandes mesas de corte. Ellos tenían los modelos originales y los géneros, luego las modistas que querían copiar mandaban a las oficialas para que sacaran los moldes, ya que éstos no podían salir de la casa salvo que se pagara una suma sideral para comprarlos en exclusividad (para una sola clienta). A veces un molde se compraba entre dos casas de modas, siendo totalmente indistinto que se compraran también los géneros para confeccionarlos.

"En cambio en París se veían las colecciones que hacían para la modistería durante tres meses. Para acceder a ellas era necesario tener la *carte d'acheteur*. Cuando yo fui con mamá en 1949, después de obtener nuestra *carte d'acheteur* fuimos a Dior. Esta carta era gratuita y la pedíamos por tener una casa de modas en Buenos Aires. Pero al entrar en Dior había que depositar cien mil francos, que era el valor de un molde; lo podíamos comprar o no, pero el dinero no lo devolvían. El molde estaba hecho en liencillo con cuello picado, hombreras y un molde de papel que era perfecto, además lo entregaban con una hoja de papel que decía: el género es de tal casa, los botones de tal otra. Así se hacía en Fath y en Dior.

"Cuando se cortó la importación igualmente las casas de modas seguían trayendo los vestidos de Europa por contrabando. Sin embargo, las transformaciones económicas y sociales acabaron con esta época de esplendor de la alta costura; antes las mujeres competían con la ropa y las alhajas, ahora la competencia pasa por otros lados."

Otra de las casas importantes instaladas en la época fue la de Madame Laure, en Carlos Pellegrini 942, que tuvo su momento de mayor auge hacia fines de la década del 30.

En 1943 las hermanas Raquel y Mercedes Pérez abrieron la casa de modas Mercedes Pérez en la calle Cerrito 1247. Esta casa, con su estilo especial, se convirtió en el lugar elegido por la clase alta argentina hasta 1970, año en que cerró junto con la mayoría de las casas de alta costura.

Hacia 1941 abrió su casa, primero en Florida y luego en Marcelo

T. de Alvear 837, Fridl Loos, que viajaba especialmente todos los años a Austria y Alemania desde donde traía las ideas que luego recreaba y aplicaba en Buenos Aires. Famosa por ser vanguardista de la moda y después de marcar rumbos en la década del 60, cerró su casa, que se especializaba en ropa sport y trajes de noche, en 1973.

Otra casa pionera de dueños austríacos fue Drecoll, en Florida al 900. Fue la primera casa en Buenos Aires que hizo ropa *prêt-à-porter* por talles (hasta el talle 46), dedicándose en especial a un sport arreglado. Su momento de mayor auge fue desde 1940 hasta 1960.

Sin olvidar a De Rohne, conocida casa de alta costura de la década del 40, recordamos a la tradicional sastrería femenina Herse, de la calle Florida 961, dirigida por Marta Fouquet. Durante sus primeros años se llamó Hermès, como la casa de París, pero luego, al convertirse la señora de Fouquet en delegada de Hermès de París, le cambian el nombre por Herse, que mantiene hasta la actualidad.

Si bien hasta ese momento la mayoría de las casas de alta costura eran en general grandes copistas, podemos decir que desde la aparición de Paco Jaumandreu hay un antes y un después en la silueta de la mujer argentina. Él ayudó a delinear esta silueta, aunque su discutida personalidad le hiciera transitar por carriles diferentes a los de la mayoría de las casas de alta costura de las décadas del 40 y 50. Las clientas habituales de las grandes casas de modas no le respondían, considerando su estilo como "demasiado vedettesco."

"Lo que yo hago —dice Jaumandreu— puede ser lindo o feo, no hablo de condiciones, hablo de creación. La moda que nació conmigo fue consecuencia de haberme educado desde los 7 a los 14 años alternando dos ambientes completamente dispares: seis meses al año en España junto a mi abuela paterna, que pertenecía a la aristocracia, y seis meses en la Argentina con la influencia de una abuela materna de la clase media de provincia. El cambio continuo de colegio, vestimenta y lenguaje me marginó y me hizo un solitario".

Paco Jaumandreu se acercó al mundo de la moda a través de sus dibujos de diseño de modas, dibujos que ya le habían valido un reto en primer grado cuando la maestra, después de pedir un dibujo libre y esperando encontrar un árbol o una casa con sol, se encontró con una mujer que vestía un espléndido cuello de piel. Tiempo más tarde dibuja imaginando diseños para sus ocho tías, adjudicándole a cada una la artista de cine de la época que más se le parecía: Joan Crawford, Rosalind Russell, Marlene Dietrich, Greta Garbo.

Era natural, entonces, su triunfo fulminante a su llegada a Buenos

Aires (fines del año 1943) pues toda comunicación con los proveedores habituales estaba cortada.

Al poco tiempo consiguió, a través de Valentina, páginas en las revistas *Mundo Argentino*, *Selecta* y *El Hogar*, comenzando a dibujar y a vestir, a partir de una entrevista con Bayón Herrera, a las artistas de cine de la época: "Eso me trajo una guerra temible de las casas de modas. El 15 de marzo de 1945, día de estreno en los teatros, yo vestía a las cinco obras que se estrenaban, corría de un teatro al otro, de María Duval a Paulina Singerman y a Aída Luz en *La voz de la tórtola*. El año anterior, 1944, cuando hacía *El muerto faltó a la cita*, conocí a Eva Perón y desde entonces la vestí hasta sus primeros años de vida política. Después la dejé de ver por un tiempo. En 1945 abrí mi primera casa en Billinghurst 1175; luego me mudé a un atelier en Callao 1159, 5° piso, y ya ahí hacía mis desfiles, pasando en 1947 a un petit hotel donde viví a lo divo: siete perros pekineses, viajes a Europa, coches fabulosos, temporadas en Punta del Este: ¡yo no estaba preparado para tener tanto éxito tan de golpe!

"Mi carrera ha tenido grandes altibajos, siempre he sido muy discutido, pero actualmente estoy recibiendo grandes reconocimientos, sobre todo de la gente joven. Soy susceptible a los cambios; en 1986 fui llamado por Antín y Fernández Jurado para ser el protagonista de la película *Soy paciente*, dirigida por Corral y actualmente estoy preparando una exposición con mis dibujos. Indudablemente antes no me reconocieron: ¡lo están haciendo ahora!"

En el año 1944 Carola de Renieri inauguró su casa Carola en Talcahuano 1188 y Santa Fe, ocupando hasta fines de la década del 60 un destacado lugar en la moda argentina, lugar que compartía con Pierlet, Ana de Castro, Santina, Graciana, Milani, Marilú Bragance, en Florida 774; Jeanne Heguy, la casa de Angélica R. de Mauvrais, llamada Ivonne; Yerlaine, en Florida 824, y Country Life en la bajada de la calle San Martín, en Retiro, conocida por sus importantes trajes sastre y sport.

Durante las dos décadas que estamos abarcando los sombreros eran una parte inseparable de los conjuntos a toda hora del día y para todas las ocasiones; era natural entonces que las casas de sombreros tuvieran un lugar tan relevante como las mejores casas de alta costura. Aunque muchas de estas casas hacían también sombreros, las había especializadas.

Se destacaba entre las más conocidas, por su antigüedad en el ramo (desde 1920) y por su habilidad para disponer de plumas, flo-

res y *aigrettes* traídas de Europa, la del matrimonio de artesanos Ferruccio, de origen italiano. La casa de las hermanas Alice e Irene Luc, quienes tenían un primer piso en la calle Arroyo y Carlos Pellegrini; Martín Soulés, Geneviève Reynier; la casa de sombreros Paulette, dirigida por la señora de García Uriburu; Ercily, La Orquídea; Arlette, de Juanita de Candiani; Thereny, de Teresa P' de Pin; Mimí y Adelina de Adelina Sclavi. Algunas de estas casas permanecen abiertas actualmente.

Como los sombreros eran usados en todas las clases sociales, en los barrios era muy común el oficio de sombrerera. No sólo se hacían sino que también se enseñaba su confección a las mujeres de la clase media. Además, en las tiendas los vendían cubriendo todas las expectativas en gustos y precios.

La moda masculina se producía y comercializaba en las importantes y tradicionales casas que desde las décadas anteriores se habían instalado en Buenos Aires. En 1933 se funda Rhoder's como sastrería masculina, aunque incorporó a fines de la década del 40 ropa femenina bajo la supervisión de los hermanos Joaquín, Alfredo y Juan Carlos Roel (uno de los hombres elegantes de Buenos Aires). Fue característico de esta casa la originalidad de sus vidrieras que marcaron una escuela, la presentación conjunta de ropa femenina y masculina en sus colecciones y los accesorios con motivos ecuestres.

La casa Álvarez y Cabana de Sarmiento y Carlos Pellegrini tenía también una forma singular de publicitar su moda, ya que vestía iguales a dos hombres que caminaban displicentemente por las calles principales de Buenos Aires, con un perro danés cada uno. En la década del 30 abrió la casa Vargas en Suipacha al 400, llegando a ocupar toda la cuadra de los números pares, hasta finales de la década del 50.

Una de las casas que marcó una época fue "Los 49 auténticos" de Cerrito y Diagonal, llamada así por vender trajes a $ 49, confeccionados con dos pantalones. Las sastrerías masculinas cubrían una buena parte del mercado consumidor de la época; sin embargo, eran los sastres masculinos que en general atendían en forma particular (sin negocio a la calle) los considerados como verdaderos maestros artesanos.

Los Grandes Maestros Sastres eran Amadeo Maiolino, en Esmeralda 570, que vestía a la diplomacia argentina; A. Ravazzani en Avenida Alvear 1831; Jorge Trimarchi de Trimarchi Hnos. en Córdoba 1309; Carlos Fra en Juncal 1246; Umberto Maneglia; Bellusci, en Callao

1315; Jorge Grenni (hijo de Eustaquio Grenni), en Marcelo T. de Alvear 738; Vicente Dattola en Tucumán 731; Domingo Fazzalari en Rivadavia 1349; Deliot de Delio González y el maestro sastre Anselmo Spinelli que, desde su casa de Arroyo 843, mandaba en 1945 sus exclusivos trajes a Clark Gable, César Romero y Tyrone Power, que se vestían con él.

Una clienta habitual: Eva Perón

Si tuviéramos que elegir un día de esta larga década, sería tal vez el 24 de febrero de 1946, día en que se produce un acontecimiento que por sus consecuencias políticas, económicas y sociales va a resultar clave para la historia argentina. Ese día ganaba las elecciones el general Juan D. Perón; a su lado, María Eva Duarte de Perón.

Eva Perón, que hasta ese momento había sido vestida por el talentoso y creativo Paco Jaumandreu, comienza a recorrer desde el día de las elecciones hasta el día de la asunción del cargo las principales casas de alta costura de Buenos Aires, siempre acompañada por las señoras de Dodero y de Guardo.

Todavía su alta figura y su cara no eran reconocidas en este ambiente, lo que provocaba algunos apuros. Cuando llegó una mañana a las 10 horas a la casa de Paula Naletoff, fue recibida por la dueña con un pañuelo en la cabeza, un plumero en la mano y una negativa de atenderla. Cuando se marchaba, una de las acompañantes de Eva Perón le dijo: "¿Sabe usted a quién está despidiendo?". Inmediatamente fue llamada con las disculpas del caso.

Tampoco fue reconocida la primera vez que entró en Henriette, cuando se equivocó de piso entrando directamente en el taller. Muy pronto todos estos malentendidos se disiparían.

Si bien el nombre de Paco Jaumandreu suele estar ligado al de Eva Perón por su amistad con ella: "Que no era una amistad de otro mundo. Eva me quería mucho y me trataba como a un chico y solíamos hablar de nuestros pueblos: Junín y 25 de Mayo", el lugar que Jaumandreu ocupa en la moda desde fines de 1943 le corresponde por ser uno de los pocos creadores realmente auténticos nacidos en el país.

Sabemos que para el viaje que Eva Perón hace a Europa en 1947 había comprado sus vestidos en tres o cuatro principales casas de Buenos Aires. Su sastre exclusivo Luis D'Agostino, Asunta Fernández

de la casa Henriette, y Juana Palmou de la casa Paula Naletoff, la acompañaron integrando la comitiva.

Bernarda Meneses, dueña de la casa Bernarda y continuadora de la obra de su madre, nos cuenta: "Hasta que fue a Europa, Evita se vistió en algunas casas de Buenos Aires, venía siempre acompañada con bastante gente, entre ellos estaban habitualmente el doctor Guardo y Pierina Dealessi. Eva Perón le propuso en primer lugar a mamá que la acompañara en su viaje; a pesar de no hacerlo, llevó en su equipaje muchos de nuestros vestidos, como aquel maravilloso que usó para la visita al Papa en el Vaticano, con pliegues de jersey negro Tanagra (original de Madame Grès) con una gran cola que se levantaba sobre la cabeza formando un manto".

Olimpia Ogando, primera oficiala del taller de Bernarda y encargada de la confección de esos vestidos, nos explica: "El efecto de manto lo di con un gancho y un broche cosidos de manera disimulada en el ruedo de la cola, que al subirla se prendía para sostener el manto".

Estas casas prestigiosas de Buenos Aires que vestían a la clase alta argentina se encontraron hacia el año 1946 con un especial problema por cuestiones de privilegios. Juana Palmou nos dice: "Paula Naletoff no quería decir que vestía a la señora de Perón porque las señoras de la sociedad no querían venir si eso ocurría. Había en ese entonces demasiados recelos". Bernarda Meneses recuerda: "Mamá, como vestía a lo más selecto de Buenos Aires, tenía que ser muy cuidadosa. Ella pasaba una colección para Evita y sus colaboradoras y otra diferente para sus clientas de siempre".

En cuanto al estilo especial de Eva D. de Perón, podemos decir que hay un antes y un después de ese viaje crucial. Al preguntarle a Juana Palmou cuál era la función específica de sus acompañantes, nos dice: "Tener su ropa en orden y asesorarla en los conjuntos para cada hora y ocasión, pero eso era muy difícil porque la señora de Perón, si bien era modesta y nos escuchaba, después hacía exactamente lo que ella quería. Fue así como se presentó a las once de la mañana en Madrid en un homenaje junto a Franco con un sombrero de plumas y un vestido de lamé dorado bajo su capa de visón. Ante nuestras quejas nos contestó: 'No importa, yo lo puedo llevar'.

"Por su gran personalidad, no le importaba lo que pensaran de ella. Sin embargo, como era una gran intuitiva, poco a poco su estilo se hizo más despojado, como cuando adoptó su peinado tirante. Al volver de Europa sólo se siguió vistiendo con Luis D'Agostino,

Henriette y Paula Naletoff, tanto que al morir devolvieron los tres últimos vestidos que no habían sido estrenados."

El día de la muerte de Eva D. de Perón, el 26 de julio de 1952, la casa de modas Henriette recibió un llamado desde la residencia presidencial a las 22:30 horas para pedir la presencia de Asunta Fernández. Al llegar, el general Perón le dijo: "Asunta, usted la vistió siempre y va a tener que vestirla también ahora". Se pasó entonces toda la noche cosiendo y arreglando un vestido de raso blanco, original de Jacques Fath. En el mes de febrero, a pesar de lo avanzado de la enfermedad, se le había encargado a Asunta viajar a Europa como tradicionalmente lo hacía para elegir los importantes vestidos que usaría Eva Perón en las funciones de gala del 25 de mayo y 9 de julio. Luego, el vestido de raso de Fath debió transformarse en mortaja, tomando parte del género de su falda para confeccionar el cuello.

La relación de María Asunción Fernández "Asunta", primera probadora y jefa general del taller de Henriette con Eva D. de Perón había comenzado entre febrero y marzo de 1946, cuando la señora de Perón hizo tres visitas a la casa, que se interrumpieron después de la asunción del mando porque Asunta, acompañada en alguna oportunidad por Manuela Bancalero de Castro (una empleada que llegó a cumplir 50 años de antigüedad en la casa) iba sola a la residencia presidencial directamente. La influencia de Asunta Fernández ha sido decisiva en la transformación del estilo de Eva Perón, desde su talle 46 y sus peinados con jopos hasta su delgada figura que realzaba con los rodetes tirantes.

Gladys Georgette, directora de modas de la casa, nos cuenta: "Eva Perón era en su momento bastante gordita (un 46 de confección que es casi un talle 48), muy joven y con linda piel; alta, con más de 1,70 de estatura. Asunta fue muy importante en la transformación del estilo, que comenzó en su viaje a Europa en 1947 y se continuaba todas las mañanas en la residencia presidencial. Evita prácticamente no dormía, se acostaba a las 4 de la mañana y a las 7 ya Asunta le preguntaba: '¿Hoy qué tiene, señora?', y entonces le armaba los conjuntos y le indicaba qué tenía que ponerse para cada ocasión.

"Del año 1946 al año 1952 la transformación y el cambio en la forma de vestir de Eva Perón fue total. Asunta iba dos veces por año a Europa, y por su cuenta y riesgo encargaba todo lo que le parecía. Para su primer viaje acompañando a la señora del Presidente obtuvo en un día el pasaporte y la nacionalidad argentina, porque ella era

gallega y fue invitada por la señora de Perón el día antes de la partida mientras le hacía una prueba.

"Desde la vuelta del viaje a Europa y hasta su muerte todos los vestidos venían directamente de Dior y de Fath, quienes tenían en Francia un maniquí con sus medidas. Los vestidos venían con Asunta en un compartimento especial en los aviones de Aerolíneas Argentinas."

A pesar de la transformación de su estilo y de su despojamiento a través de los años, no podemos negar que su gran intuición la llevó a vestirse de una manera muy especial para sus largas jornadas en el Ministerio de Trabajo. Ella plasmaba en la realidad lo que nos enseña Aldous Huxley en *Heaven and Hell* con respecto a las ropas y sus accesorios usados como instrumento político: "Los hermosos e imaginativos trajes usados por reyes, papas y sus séquitos militares y eclesiásticos tenían el propósito práctico de impresionar a las clases bajas con un alegre sentido de su grandeza sobrehumana. Todas esas visiones induciendo propósitos desiguales para hacer que todo caballero o dama parezcan como héroes".[21]

Juana Palmou nos dice: "Era joven, bonita y con una piel espléndida, vestida con los trajes sastre de Luis que eran una maravilla, usaba costosas alhajas, pero la gente que iba al Ministerio a verla no lo veía mal en ella, los obreros sobre todo la veían representativa."

Sabiendo que la muestra de riquezas en vestidos y alhajas no sólo sirve como indicador de la situación social, no nos debe extrañar que Eva Perón no haya tenido una notoria influencia en los estilos de las mujeres argentinas ya que, como vimos, al no ser elegidos por ella no expresaban su propia personalidad, sólo eran utilizados como signo distintivo de su posición política. En las casas de modas solía repetir: "Que el descamisado sea Perón, yo quiero estar linda para mis grasitas".

El hecho de haber utilizado sus vestidos como herramienta de expresión política y no de conocimiento personal tal vez nos ayude a aclarar una de las grandes contradicciones de Eva D. de Perón: el haber desperdiciado la gran oportunidad de imponer una moda argentina promocionando el diseño y la industria nacional.

Cuando en el año 1947 se cerró la importación, se daban algunas interesantes condiciones que lo hubieran hecho posible: una industria textil incipiente que se nutría de contingentes de inmigrantes europeos con experiencia en el ramo (sobre todo israelitas y armenios) y un sostenido movimiento de argentinización o búsqueda de lo

auténticamente nacional, impulsado por las migraciones de las provincias hacia la capital.

Sin embargo, en el mundo de la moda, a pesar de la política de fronteras cerradas, los vestidos seguían llegando de París, algunos visiblemente armados en maniquíes en la parte trasera de los aviones de Aerolíneas Argentinas; los más, entrando en las bodegas de los barcos.

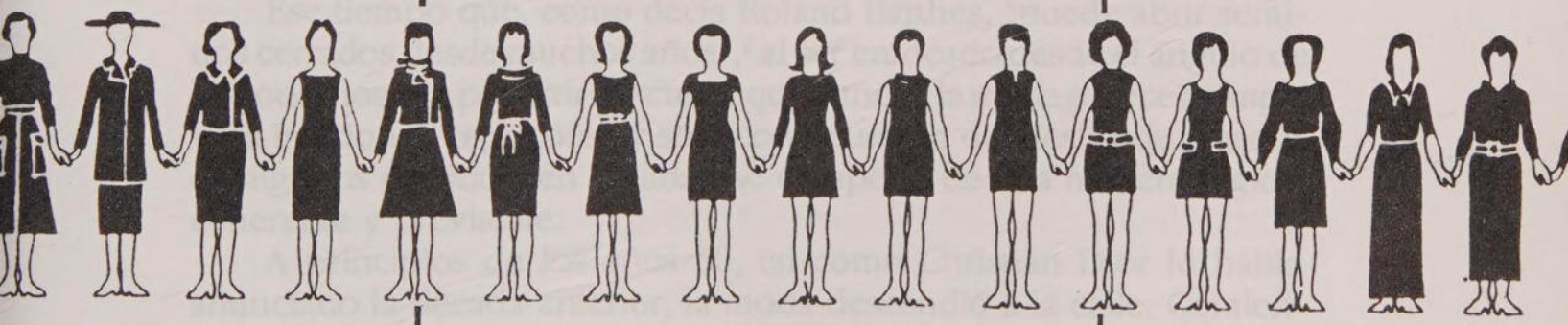
Bernarda Meneses nos dice: "En el año 1952 llegué con mi hermano de Europa trayendo 25 baúles con ropa. En el puerto de Buenos Aires nos recibieron unos carteles que decían: 'El contrabando será penado con prisión'."

Mientras tanto, el movimiento de búsqueda de las raíces argentinas se agotaba y conformaba en la idea de Eugenia de Chicoff, de ponerles nombres típicos de nuestra tierra a sus vestidos en reemplazo de los franceses. Desde entonces, titulando algún diseño en las revistas de la época, podemos leer, entre otros: "Sarandí" y "Quilmes", en lugar de los tradicionales "Cyon", "Colbert" o "Victoire".

Capítulo III

ACELERACIÓN Y DEMOCRATIZACIÓN DE LA MODA

1950-1976



"Todo lo que está de moda pasa de moda."
Coco Chanel

"Todas las naciones pulidas del mundo han variado trajes y modas, y todas parecieran al presente extravagantes y aun ridículas, tiempo llegará en que las actuales se critiquen y gradúen por tales".[1] decía Concolorcorvo en 1773. Tanto él como Coco Chanel nos señalan que uno de los núcleos esenciales que canalizan y hacen realidad la moda es la necesidad de cambio y transformación de las personas y, por eso, el tiempo es sin duda una de sus variables fundamentales.

Ese tiempo que, como decía Roland Barthes, "puede abrir sentidos cerrados desde muchos años",[2] al ser enfocado desde el ángulo de la moda, nos va a permitir descubrir que aunque la moda parece a simple vista irracional, caprichosa y sólo consecuencia del desborde creador de algunos elegidos, en realidad se comporta de una manera lógica, coherente y previsible.

A principios de los años 50, tal como Christian Dior lo había anunciado la década anterior, la moda descendió a la calle. Comienza entonces una nueva época, que podemos situar después del *new look*, en la que se impone la moda como un verdadero negocio, provocando el consumo por el consumo mismo.

Al terminar la Primera Guerra Mundial (cuando el desarrollo de una tecnología adecuada sirvió de base a la expansión de la industria textil) comienza a producirse el recambio artificial en cada temporada, pero es realmente a comienzos de la década del 50 cuando la moda hábilmente consigue que algo innecesario se vuelva obligado.

El frenesí del consumo que alimenta la moda y que va a permitir un verdadero renacimiento y recuperación es, sin duda alguna, consecuencia de los años de racionamiento y de penurias que habían pasado la mayoría de las naciones productoras de moda.

La gran transformación de los años 1914-1950 permitió que las condiciones socioeconómicas y tecnológicas impulsaran un nuevo orden en el sistema. El desenvolvimiento de este nuevo orden se produjo de manera asincrónica, es decir, avanzaba más aceleradamente en algunos países y más lentamente en otros, transformando la moda que se regía por un sistema comparativamente lento y previsible, hacia formas complejas y de cambios rápidos, apoyándose en las tecnologías que aparecían y en los medios de comunicación masiva.

Uno de los primeros cambios que se observan es que de manera paulatina la moda deja de ser un medio para distinguirse de los demás (fenómeno base de la alta costura) para pasar a ser un medio de adaptación a la vida social (aparición del *prêt-à-porter* y nacimiento de la producción seriada en gran escala).

Comienza entonces un proceso de democratización en el sistema de la moda; si por democratización se entiende a la acción que resulta de incluir cada año en los engranajes de la moda a nuevos grupos que no estaban incluidos en su juego o que tenían como función cerrar el ciclo económico consumiendo saldos.

Esta acción de incluir nuevos consumidores cada vez mejor informados de lo que pasa en otros lugares y más seguros de su necesidad de vestir "como los demás" alimenta el proceso de aceleración de la moda que se desata al principio de la década del 70, completando el otro término de la ecuación democratización-aceleración que domina el panorama de la última mitad del siglo xx.

En la base del proceso de democratización se encuentran las necesidades industriales de generar mayores consumos. La industria textil que había descubierto en la era industrial que la moda era un importante "bien económico", descubre en la era de la informática que ese bien económico es además altamente rentable. Asimismo, para demostrar la profunda interdependencia que existe entre los procesos políticos y económicos de los diferentes países y el desarrollo de la moda, cabe señalar que este proceso iniciado en la Segunda Guerra Mundial tuvo un enorme salto con la crisis del petróleo de 1973.

En esa coyuntura se produjo un profundo desequilibrio y reestructuración de las finanzas mundiales. Es conocido que, a medida que aumenta la inestabilidad en cualquier sistema (político, económico o

social), las reglas de comportamiento tienden a cambiar, produciéndose transformaciones de distinta índole. Entre estas transformaciones está la expansión de la moda hacia otros horizontes, abarcando a millones de nuevos consumidores y vinculando estos nuevos mercados a una estructura mundial que trata de ser integrada.

La facilidad en la transmisión de las informaciones de mercado a mercado fue imprimiendo a partir de esa fecha una velocidad tal al flujo de las finanzas mundiales, que necesariamente influyó y determinó un desarrollo, impensado pocos años atrás.

La aceleración en el sistema de la moda, que se traduce en la necesidad de mostrar una cantidad mayor de tendencias por temporada, se realimenta en el proceso de democratización de la moda. Cada vez mayor cantidad de consumidores cambia más rápidamente sus estilos de vestimenta. Basándose en este comportamiento y en la necesidad de canalizar el inmenso engranaje industrial, hay en Europa y Estados Unidos grupos especiales de trabajo, que pueden llegar a manipular, proyectar y organizar la moda que va a aparecer dos años después. Por supuesto, esta proyección se hace tratando de conciliar a través de extensos estudios de mercado las necesidades sociales, económicas y culturales de la población con las necesidades de las organizaciones industriales, que a su vez dependen de los excedentes y las carencias de las materias primas.

Es difícil anticipar si esta aceleración cada vez más desenfrenada llevará a que se produzca una unificación mundial de la moda, apareciendo como tercer término de la ecuación: *la integración*, o si en cambio cada país tratará de integrarse con su propia identidad, historia y comportamientos culturales.

En la actualidad, el sistema de la moda funciona cada vez más rápido (aceleración), aumenta continuamente de tamaño (democratización) y es cada vez más sincronizado (integración).

A pesar del trasfondo económico que digita y encauza este proceso, hay leyes sociales de la moda que es imposible ignorar. Estas leyes sociales se configuran, organizan y adecuan alrededor de dos elementos que son la esencia de la moda: el tiempo y el cambio.

Los grupos que determinan tendencias y organizan el manejo de las materias primas, conciliando los diferentes intereses, no pueden dejar de considerar los tiempos y las necesidades sociales con vistas a la no saturación de los consumidores.

Uno de los más serios problemas que atentan contra la aceleración es el choque con los necesarios y previsibles ciclos de la moda,

que se dan aproximadamente cada 20 años. También se debe tener en cuenta las diferencias entre aquellos cambios de vestimenta que modifican de manera profunda los hábitos y las costumbres y los recambios de carácter estacional.

Si bien la economía tiene un gran peso en la determinación de las tendencias —y esto se demostró cuando aparecieron los ciclos anuales de recambio a través de "temporadas" como primavera-verano, otoño-invierno, que se produjeron al acabar la revolución industrial (alrededor de 1860)—, no hay que olvidar que es un recambio artificial. Simples reemplazos que sustituyen a lo anterior, pero sin alterar nada esencial. Por ejemplo: después de temporadas con colores fuertes se imponen los colores pastel; la misma variación cíclica anual pasa con el tamaño de los puños y cuellos de las camisas, los diseños y estampados de los géneros, el ancho y volumen de las faldas y la estructura de los vestidos.

Lo elegido queda indicado como "de moda", lo no elegido pasa a integrar un archivo etiquetado como "pasado de moda". Cada año en el cíclico recambio se buscan y se recombinan elementos ya existentes para lanzar nuevas tendencias.

El verdadero cambio, aquel que altera profundamente porque puede llegar a modificar costumbres y hábitos, va a ser siempre patrimonio de los creadores de la moda. Estos creadores provocan con sus producciones estéticas verdaderas renovaciones que, a diferencia del automático recambio, ayudan a modificar costumbres y hábitos que se difunden lentamente en todas las capas sociales. Es ahí cuando la moda adquiere estatura y demuestra su absoluta sensibilidad para captar lo que pasa y elaborar lo que todo el mundo está necesitando.

A lo largo de todo el período que abarca desde 1950 en adelante, se produjeron cambios de vestimenta que modificaron de manera profunda los hábitos y las costumbres y que sirvieron de base a la democratización impulsando indirectamente la aceleración de la moda: el uso masivo del jean, la minifalda, la ropa deportiva.

En 1847 el inmigrante bávaro Levy Strauss tuvo la idea de utilizar la lona que vendía para los toldos de las carretas en la confección de pantalones para mineros y buscadores de oro californianos. Esta lona que se conocía con el nombre de "denim" porque provenía de la ciudad francesa de Nimes donde se la elaboraba desde la Edad Media, había servido a los marineros genoveses para confeccionar sus pantalones. De la deformación de la palabra inglesa *genoese* (genovés)

Vestido de noche, en seda negra, con mangas plisadas. 1930.
Fotografía por Nicolás Schönfeld.
Archivo Museo de la Ciudad (M.C.B.A.)

Las tres gracias militarizadas, 1922. Archivo General de la Nación.

Celina Vergez de Buis. Vestido "charleston". Nótese el peinado y las alhajas. 1925. Archivo Museo de la Ciudad (M.C.B.A.)

Uniformes de verano
de la fábrica
Alpargatas, 1918.

Señoras paseando en la
Rambla de Mar del Plata.
1917.

Elena Belsunce.
Vestido de novia con *corsage* y *traîne* en encaje, escote, ruedo y mangas ribeteados en armiño, 1911.

Vestido túnica con falda "trabada", 1913. Archivo Lilia Vives.

Vestido alforzado con cuello y detalles en escocés. 1906.

Sombrero con adornos de plumas de avestruz y cinta sostenida con *aigrette*. 1908.

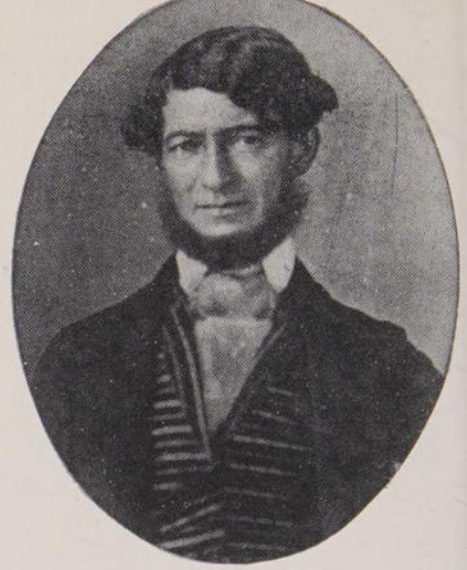
Paseo en coche. Año del Centenario. Archivo Lilia Vives.

Niña con juego del diábolo. Vestido en encaje Chantilly. Sombrero adornado con cintas y moños, c. 1906. Archivo Lilia Vives.

Señoras en Palermo. 1904. Archivo General de la Nación.

Vestido de luto
con falda campana y
mangas tipo gigot, 1895.
Archivo Lilia Vives.

Vestido de novia
en seda negra, semiluto.
Nótese los azahares en la
bata y la pollera, c. 1900.
Archivo Lilia Vives.



José Florencio Arias.
Moda masculina, 1875.
Véase el chaleco fantasía.

Denisia Muñoz de Martínez.
Vestido con "polizón",
estilo tapicero, 1875.
Archivo Lilia Vives.

proviene la palabra *jean*. Inspirado entonces en los pantalones genoveses, Levy Strauss confeccionó un pantalón resistente, de talle alto, pierna estrecha, botamanga diseñada para usar dentro de la bota, costura doble y remaches que reforzaban los lugares estratégicos. Nació así Levy Strauss & Co. (la marca de ropa más antigua del mundo) que comercializó en California los primeros jeans, con su original "501"; en 1873 fue patentada la doble costura y en 1886 el parche de cuero en la parte trasera del pantalón.

A partir de entonces el jean fue usado ininterrumpidamente por los vaqueros americanos y después de la Segunda Guerra Mundial se convirtió no sólo en un símbolo de la individualidad sino también en un desafío a la sociedad de consumo. Su invariable presencia burla el clásico recambio que alimenta la economía y encierra algunos aspectos racionales que lo hacen único entre todas las prendas de vestir. Como auténtico símbolo engloba realidades que no se perciben a primera vista. Es en este especial pantalón donde los hombres encuentran la utópica igualdad entre los seres de diferente condición, ya que puede usarse en verano y en invierno, desteñido y deshilachado, acompañando tanto una blusa de seda natural como una camisa de grueso género para el trabajo diario.

El jean representa también un rechazo de tabúes sexuales ya que, por ser unisex, se convierte en símbolo de la igualdad entre seres de distinta condición y sexo, y es al mismo tiempo bastante inofensivo para modificar ciertas estructuras, razón por la cual es aceptado hasta por aquellos que no hacen de la igualdad su slogan. Indudablemente, es más cómodo y menos riesgoso aceptar la igualdad social a través de una prenda que hacerlo en la realidad.

En el año 1964 André Courrèges, un intuitivo arquitecto francés que se dedicó a la moda, provocó gran revuelo con un diseño hasta ese momento sólo utilizado por la ciencia ficción: la minifalda. Esas diminutas faldas que llegan a mitad del muslo son adoptadas al año siguiente por las inglesas jóvenes impulsadas por Mary Quant, una modista de Chelsea, Inglaterra, que las consagra. Ella junto a los Beatles impulsan la explosión del poder de la moda joven que va a desconcertar y a descolocar por algunos años a la alta costura tradicional, que ya nunca más volverá a ser lo que fue.

Desde 1967 a 1969 comienza a usarse la minifalda en todo el mundo y por mujeres de todas las edades. A la atracción del diseño y su funcionalidad —ya que es cómoda para desplazarse y barata por el escaso género que necesita para su confección— se le sumó la de

convertirse en símbolo de las aspiraciones de libertad y de igualdad de la mujer.

Así como el jean representaba la igualdad social, la minifalda corporizaba las reivindicaciones femeninas que estaban en su apogeo en la década del 60. Esta moda apoya, influye y se deja influir por la corriente de afirmación de los derechos de la mujer; a partir de ese momento la mujer comprueba que puede atreverse.

Tanto el jean como la minifalda fueron verdaderos cambios de la moda, no simples furores. A diferencia de los recambios de temporada, influyeron en todos los demás aspectos de la vida social, porque hicieron una compleja transformación en los hábitos sociales.

Los furores son incidentes especiales de moda que se diferencian por la intensidad con que se presentan y por la rapidez con que desaparecen. Tienen como característica la irracionalidad y la intensidad, a diferencia de la moda que es relativamente coherente y perdura en el tiempo, llegando a definir incluso una época.

La coherencia de la moda está dada por la armonía con el contexto que la rodea, por eso perdura. El furor puede estar desenganchado del contexto y surgir como consecuencia de una canción de éxito, una película o cualquier acontecimiento que haga noticia, porque en moda, como nos enseña Roland Barthes, "lo notado es obligatorio".[3] También puede formar parte de una costumbre destacándose el momento de su mayor intensidad. El furor, al ser irracional, no puede ser incluido en los ciclos de la moda.

Cada veinte años: un ciclo

En nuestro país se pueden detectar en los últimos años unos períodos que coexisten con los típicos ciclos anuales de recambio, cuya duración total abarcaría seis años. La secuencia temporal de estos ciclos se organiza de la siguiente manera: desde los centros de la moda (París, Milán, Nueva York) surgen las propuestas que dan la vuelta al mundo; esas nuevas tendencias llegan simultáneamente a Buenos Aires y son adoptadas por la vanguardia de diseñadores y mujeres compradoras, que son los que compiten, los líderes de la moda oficial, los primeros en diseñar y usar las nuevas propuestas. Se produce luego un tiempo de acomodamiento durante el cual se decanta el cambio (éste es válido tanto en diseños como en colores), para tener un rebrote con toda su fuerza tres años después, cuando llega el furor de lo que

temporadas antes se había lanzado como tendencia. Esa moda es usada por un segundo grupo de diseñadores y mujeres compradoras (el más voluminoso y el de mayor peso para el desarrollo del fenómeno moda), o sea la gran mayoría que sigue la tendencia oficial y se somete sin resistencia a los dictados que le imponen.

Al consumirse el furor, por su propia naturaleza irracional e intensa, quedan saldos sin comercializar; es entonces cuando aparece un tercer grupo de gente que consume moda, los simples contempladores que por su insuficiente nivel adquisitivo quedan fuera del espectáculo, pero que son sumamente necesarios para la industria porque cierran el ciclo económico.

Después de la desaparición de los saldos, agotados en la temporada siguiente del furor (cuatro años a partir desde que la nueva tendencia apareció en los centros productores de moda) en los dos años restantes se origina una nueva revalorización del diseño o color, produciéndose su relanzamiento, que se incorpora al juego de la moda, ubicado ya en el lugar que le corresponde. Un ejemplo de ello es el color rosa: después de muchos años de no usarse, fue lanzado como sugerencia en la temporada primavera-verano de 1978-1979, en 1981 llegó su furor hasta saturar en vidrieras y accesorios, y luego reapareció en 1983, completamente revalorizado, y ocupó su lugar entre los tonos pastel.

La misma sucesión temporal siguieron las rayas, los dibujos geométricos y los diseños que imitan cueros de animales salvajes (cebras, leopardos y serpientes) que hicieron su aparición a principios de 1979-80 como novedosa tendencia, se vieron multiplicados en todas las vidrieras en la temporada 1983, y fueron relanzados en 1985 como un diseño clásico en géneros y accesorios. Si nos atenemos a esta cíclica serie (novedad-furor-revalorización) sabremos que para que un color, adorno o diseño llegue a ser clásico, necesita primero la consagración que da la difusión masiva.

Algunas modas convertidas en clásicas por haber pasado la secuencia de seis años tardan en diluirse y luego renacen veinte años más tarde. Estos ciclos que vuelven cada veinte años y son los más dilatados en el tiempo, incluyen siempre entre sus seguidoras a la generación siguiente. Quizás, una de las razones que gravitan con mayor peso en la vuelta periódica una generación más tarde, sea el interjuego de identificaciones que se produce entre madre e hija. La misma necesidad de repetir esquemas y de lograr identificaciones se da en algunos diseñadores que han sufrido una fuerte influencia materna y que sien-

ten un profundo placer en vestir a las mujeres con el mismo estilo que veían usar a sus madres en épocas tempranas de sus vidas. Una anécdota de Vanyna de War confirma esta hipótesis: "A fines de la década de los años 30, cuando todavía Christian Dior no era conocido, solíamos salir en bicicleta por los alrededores de París. Durante esos paseos que llegaban hasta 20 km de las afueras, Dior me contaba la fuerte impresión que le causaba recordar a su madre, una mujer muy linda y elegante, vestida con anchas faldas a media pierna, muy ceñidas en la cintura". Si hacemos memoria, el *new look* de 1947, que dio fama a Christian Dior en todo el mundo, reflejaba esas mismas características que le habían quedado fijadas desde la infancia.

Entre los tres y los cuatro años de edad, las hijas mujeres atraviesan el llamado complejo de Edipo. Durante esa etapa sienten como fantasía inconsciente, nunca a nivel consciente, que quieren ocupar el lugar de su madre, y tener lo que ella tiene. Así tratan de monopolizar la atención y el cariño del padre, siempre de manera inconsciente, y fijan su modo de vestirse. Con el tiempo, esta situación se resuelve, pero cuando alcanzan la edad de poder vestirse, sienten un intenso placer al repetir los esquemas de una antigua identificación con su madre, vistiéndose de la misma manera veinte años después.

Podemos tomar el ejemplo del estilo "Imperio". Como ya hemos visto, alrededor de 1800, durante la época del Consulado y el Imperio en Francia, se usan unos vestidos claros en forma de vaina, de cintura muy alta y escote generalmente rectangular, ceñido debajo del pecho por una cinta o cinturón estrecho de color más subido y contrastante.

Durante la Restauración, François Boucher nos dice: "En los salones aristocráticos, los vestidos blancos acortados muestran la parte inferior de la falda adornada con una guirnalda de lis y las mangas trabajadas, pero la cintura sigue siendo alta y la forma rigurosamente recta".[4]

Hacia 1845, si bien el estilo romántico impidió la vuelta del "Imperio" en su línea pura, este estilo estuvo representado en la profusión de los adornos de lencería.

El 4 de septiembre de 1864, en *La Mode Illustrée*, Emmeline Raymond, cronista de modas, pronostica como consecuencia del fin de la moda de las crinolinas (que ya habían durado 7 años, dándole gracia y amplitud a las faldas), la vuelta al estilo Imperio: "Siniestros pronósticos se formulan para el fin de la moda de la crinolina; se afirma que su reino llega a su fin. ¿Qué hay que creer, temer o esperar? Yo lo ignoro todavía y no hago otra cosa que registrar los rumores inquietantes. *Hélas*, la crinolina pasará sin duda y la principal razón de su desaparición

será justamente que ha vivido demasiado. Las mujeres que desean la ruina de la crinolina están imbuidas de hábitos parisienses, quieren el cambio, pero también saben muy bien que la crinolina es la última defensa que las protege de la invasión de las modas del año 1800. ¿Es que ellas desean verse prisioneras dentro de las horribles vainas que usaban en esas épocas en lugar de vestidos?".[5]

Matilde C. de González, cronista de modas de *La Estación* (periódico para señoras que se editaba en España), escribía el 16 de agosto de 1886: "La lencería vuelve a imponerse. Grandes chales de linón, lo cual es un retroceso hacia las modas del Directorio y los vestidos de muselina bordados de plumetí, tal cual se llevaba en el año 1825".[6]

En el invierno de 1907 surge la línea Imperio modernizada. En realidad comenzó a aparecer hacia 1905, cuando se vuelven a adoptar las cinturas altas y la línea recta inspirada en el primer Imperio, aunque como novedad se traba la parte inferior del vestido con una banda recta, "vestidos trabados" que apenas dejaban caminar.

Es Paul Poiret quien impone nuevamente el estilo, valiéndose de la enorme difusión que tiene la publicación de sus diseños en la obra *Las robes de Paul Poiret*. Estos diseños terminados en octubre de 1908 y dibujados en planchas sin texto por Paul Iribe, reflejan las ideas revolucionarias de Poiret sobre la moda y siguen una línea de vestidos largos, derechos, con talle alto y mangas estrechas. Los adornos están reducidos al mínimo y la influencia de las modas del Directorio e Imperio con sus reminiscencias neoclásicas e inglesas es muy fuerte. Los peinados cortos evocan los peinados del período revolucionario y se distinguen por una vincha de color contrastante al del vestido.

De acuerdo con las enseñanzas de Simmel, que relacionaba la rapidez en la sucesión de los estilos con las épocas más "nerviosas", la década posterior a la Primera Guerra Mundial, década de cambios profundos, presentó diferentes estilos de manera tan acelerada que provocaron la retracción de la alta costura.

Aunque durante aquellos años no se encuentra el estilo Imperio en su estado puro, hacia 1923 y en plena influencia del estilo egipcio en moda, dos creadores, Jenny y Doucet, presentan vestidos largos de noche con talles altos. Pero es sólo en 1927 cuando tres mujeres, Vionnet, Chanel y Lanvin, toman el timón de la alta costura, señalando una vuelta hacia una mayor femineidad, valiéndose de géneros flotantes inspirados en la antigüedad clásica.

En el número 7 de la revista *París en América* publicada en Buenos Aires en el año 1948 se lee: "Comentan que la nueva línea

del modisto francés Robert Piguet es talle alto. Sigue el movimiento general y se inspira en el estilo Directorio. Sus faldas que suben se enganchan en las batas con juegos de pinzas y de recortes, suprimiendo los cinturones".[7]

En ese año Edith Trézel escribe en la misma revista una nota llamada "Sube el talle y se modera el vuelo", donde dice: "Algunos creen definir satisfactoriamente este estilo y ¡qué diversidad de matices! Su interpretación se modifica de acuerdo al talento individual de cada modisto. El talle cambia de lugar, es un hecho, lo que le da una cierta similitud a la mayoría de las colecciones. Esta semejanza se expresa de muchas maneras. Parecería que a veces el talle no se anima a fijarse bajo el pecho y lo disimula recurriendo a un corselete o a las sutilezas del corte. Otras veces, rompiendo con el pasado, marca el pecho a partir del cual nace la amplitud... triunfa la línea recta... ¿será la moda 1925?[8]

Hacia el fin de la década del 60, el talle alto vuelve a imponerse, comenzando a insinuarse en los vestidos de tarde, sin embargo el verdadero estilo Imperio se impone hacia 1970 en los vestidos largos de noche. En el diario La Nación del 13 de octubre de 1972, la crónica del desfile de la temporada primavera-verano de Jacques Dorian dice: "Cerró el desfile un traje nupcial de organdí de estilo Imperio, trabajado en voladitos de valencianas, con cinturón de raso rosado".[9]

No solamente una línea como la Imperio vuelve a imponerse cada veinte años; algunos accesorios, colores, volúmenes y diseños corren la misma suerte. Tal es el caso de las plataformas de los zapatos, las hombreras, las faldas cortas, el largo del pelo en los tapados de piel y la revalorización de la cabeza con sombreros y adornos.

En cuanto a las plataformas, el único antecedente que existía antes de la década del 40 eran los zapatos usados en ortopedia. Sin embargo, de la medicina se trasladan a la moda alrededor de 1944-45, impulsadas y promovidas por Carmen Miranda, bailarina portuguesa no demasiado alta. Comenzaron tímidamente a usarse las suelas en corcho de un centímetro hasta llegar forradas a increíbles alturas, de tal modo que, para caminar, llevaban un corte por la mitad con una especie de bisagra insertada para facilitar el paso. Tales desbordes anunciaban su desaparición hacia finales de la década, para volver a reaparecer cíclicamente 20 años más tarde, encontrándose en pleno apogeo en las temporadas que van desde 1968 a 1974.

Las hombreras, en cambio, aparecieron rectas y chatas en 1946, luego fueron exagerando cada vez más su altura hasta llegar en sus

extremos a tener forma de pagoda, deformación que indicaba su próxima desaparición. Paulatinamente fueron bajando de altura hasta hacerse imperceptibles y desaparecer, para llegar a imponerse 20 años después. En 1978 ya eran usadas aunque no masivamente y, poco a poco, a medida que pasaban las temporadas, fueron ganando altura. En esta nueva vuelta de las hombreras el detalle que ya alerta sobre su próxima desaparición es la deformación redondeada y hacia el costado que presentan en 1986-87, luego desaparecerán lentamente para reaparecer muy renovadas a fin de siglo.

A lo largo de los últimos 60 años se observa una curiosa coincidencia entre el largo de las faldas y el adorno, que también se repite cíclicamente cada 20 años. Cuando las mujeres se descubren las piernas, tienden a cubrirse la cabeza, logrando un equilibrio estético, ya que faldas largas y sombreros harían muy pesados los conjuntos y muy poco aptos para la época actual.

En los años 20 las faldas bien cortas, las vinchas con plumas y los casquetes con *paillettes* se usaban al compás del charleston; eran los años anteriores a la depresión mundial de 1929. En la década del 40, y a pesar de la Segunda Guerra Mundial, la moda seguía dictando y cumpliendo sus ciclos, de tal forma que hacia 1946 las faldas habían trepado hasta encima de las rodillas, resultando impensable un conjunto sin el aire de prolijidad que le daban los sombreros usados a todas horas y en todas las ocasiones.

En los años 60, juntamente con el fenómeno de las minifaldas, los moños y las vinchas con *strass* revalorizaban rodetes y peinados. Hasta los hippies, representantes por excelencia de la antimoda, se adornaban el pelo con flores y sombreros.

A comienzos de la década del 80, cuando la minifalda parecía superada para siempre, vuelve a aparecer en el escenario de la moda, pero ya no usada indiscriminadamente por todas las edades sino sólo por las más jóvenes. El regreso de la minifalda influyó en el largo de las faldas, que fue acortándose. Las cabezas se adornan también con gorros, vinchas y viseras que conviven con sombreros de estilo norteño o de paja usados con total naturalidad.

A pesar de la regularidad de sus ciclos, que pueden llegar a trabar el proceso de aceleración creciente provocando la retracción de los consumidores, la moda es una materia viva y sensible que registra todos los cambios que ocurren y transforman a la sociedad. Se simplificaría demasiado su universo si ella dependiera únicamente de esperar paciente y obedientemente la llegada de estos ciclos, ya que con

los equipos de técnicos convenientemente avisados, se aplicarían a repetir esquemas con algunas variantes. Se la privaría entonces de la magia, el misterio y la originalidad que conforman su núcleo y dan fuerza a la inspiración de sus creadores.

Del prêt-à-porter *al "marquismo"*

El período que comienza después de la Segunda Guerra Mundial, caracterizado por la aceleración y la democratización de la moda a nivel mundial, da un poderoso impulso al consumismo que había comenzado a gestarse en los años 20. A partir de la década del 50, en la sociedad posindustrial signada por la producción seriada, las grandes aglomeraciones, las comunicaciones y la informática, se genera una cultura posmoderna, cultura de la fragmentación y de lo efímero. Este proceso, liderado por los Estados Unidos, tiene influencia en la Argentina a pesar de las disímiles condiciones económicas, provocando profundas transformaciones en las relaciones sociales tradicionales

Con la configuración de nuevos grupos sociales como los industriales, los ejecutivos, los adolescentes, los vanguardistas de los centros del Di Tella, y los musicales, visualizados desde la óptica de la moda, se ayudó a conformar la cultura del consumo y de la imagen, en la necesidad de delinear identidades sociales.

El renacimiento de la moda es entonces general, y abarca no sólo a los países productores de moda, que habían pasado tantas penurias y privaciones, sino también a los Estados Unidos, con el afianzamiento y la difusión del *american way of life* o estilo de vida americano, principalmente a través del cine. En el número 8 de la revista *Galas* del año 1951, que se edita en Buenos Aires, dice: "Ya se habla de la moda de New York, sobre todo del diseñador Cecil Chapman, de la casa Dest & Cía., favorita de las jovencitas norteamericanas". Estas jovencitas, *teenagers*, ya prenunciaban el "poder de la moda joven", que va a cambiar el mundo de la moda en la década siguiente.

Con el renacimiento de la moda, Estados Unidos devuelve a Francia el liderazgo de la alta costura. Hasta 1963, los prototipos de la moda llegaban a la Argentina desde Francia; en ese entonces no se hablaba de creadores ingleses o norteamericanos, aunque estos últimos trabajaban para imponerse. Consecuencia de este trabajo y de las circunstancias (recuérdese que durante la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos se había convertido en el epicentro de la alta costura

adonde concurrían las casas de modas argentinas) fue el *new look* americano, mezcla de independencia y autosuficiencia. Nueva York y Los Ángeles se imponían como centros autónomos.

Esta tendencia había comenzado en 1943, cuando Coty instituye un premio anual para el "figurinista del año", "por el reconocimiento de los méritos adquiridos y la esperanza de que sea fuente de ulteriores inspiraciones". El premio se otorgó por primera vez a Norman Norell. Los diseñadores americanos como Lily Daché, John Frederics, Adrian de Hollywood, Haltie Carnegie, Clare Potter, Charles Cooper, Claire Mc Gardell y Valentina empiezan a ejercer su influencia en la moda de la época, sobre todo a través de las artistas de cine. En la Argentina, Gene Tierney y Anne Sheridan muestran desde las páginas de la revista *Atlántida* la producción americana.

En Buenos Aires, a pesar del impulso que significaba para las casas de modas la aparición de un nuevo grupo de compradoras, las mujeres de los industriales, la situación no es de tanto florecimiento como en el resto del mundo.

En general, después del gran incremento de la producción industrial que había tenido lugar un poco antes de la Segunda Guerra Mundial (alrededor de 1935) y en especial en la etapa 1945-48, que había permitido equilibrar la creciente inflación, se asiste a una paulatina declinación de la producción. Esta merma de la productividad, junto a la disminución de divisas, agudiza la inflación que ya llegaba hacia fines de la década del 40 a un 20% anual.

Si nos guiamos por un análisis de la distribución porcentual de la producción industrial que hizo la CEPAL, vemos que la textil en 1940-44 era de 11,6; en 1945-49 era de 13,3, para disminuir en 1950-54 a 12,2.

Se impone en el país una nueva realidad económica que se asienta en el traspaso de los beneficios del sector agroexportador (el rendimiento del campo bajó en un 18%) hacia la industria. La nueva realidad influye de manera decisiva, no sólo en la moda sino en la manera de comercializarla. Con la reducción de los beneficios del campo y el aumento del poder adquisitivo de los grupos industriales se produce una recomposición en la clientela de las tradicionales casas de modas, apareciendo las mujeres de los industriales como importantes consumidoras.

La Segunda Guerra Mundial y la nueva realidad económica del país van permitiendo, desde la mitad de la década del 40, una mayor igualdad en la forma de vestirse de las diferentes clases sociales; la vieja igualdad anterior a los movimientos migratorios, donde no se po-

día reconocer "el empleado del empleador" comienza a instalarse en la Argentina. En la *Historia Gráfica de la Argentina Contemporánea* podemos leer: "La revista *Rico Tipo* hacía chistes sobre las mucamas cuyas 'mangas japonesas' o vestidos a la moda de Divito hacían una ruinosa competencia a las 'niñas de la casa'... Perón, hacia 1948, comentaba en uno de sus discursos la diferencia que notaba en la indumentaria de los dirigentes sindicales que lo visitaban: 'Antes venían de alpargatas. Ahora, los veo con camisa de seda y buenos trajes'."[10]

El nailon, que había sido patentado hacia fines de la década del 30 provocando un verdadero cambio en la industria de la indumentaria, ayuda a la creciente uniformidad.

Durante la etapa de la expansión de la economía en general y de la producción de la industria en particular, basada en la política de sustitución de las importaciones, la industria textil —industria sustitutiva por encima de todas— se desarrolla con gran impulso, de tal modo que las importaciones tanto textiles como de indumentaria que cubrían antes del 30 el 50%, a comienzos de la década del 50 llegaban a un 10%. Es entonces cuando comienza su estancamiento, reflejo del estado general de la economía.

El desarrollo industrial provocó un desequilibrado crecimiento con la concentración de industrias manufactureras en el Gran Buenos Aires. Basado en la sustitución de las importaciones produjo beneficios en las industrias livianas en detrimento de las que producen bienes de capital y productos intermedios pesados. Las industrias, al necesitar insumos importados, comienzan a padecer grandes limitaciones.

El estancamiento que se da en la industria textil a partir del año 1950, al agotarse las posibilidades de sustitución de las importaciones, va a perdurar hasta 1954. Esta situación impulsa en 1950 la realización del Primer Congreso Nacional del Vestido y hacia 1953, cuando ya la crisis era evidente, se organiza un Congreso General de la Indumentaria para orientar sobre objetivos fundamentales. Durante este lapso se transforman o cierran la mayoría de las casas de alta costura que existían en Buenos Aires desde décadas atrás. La llegada al país de artesanos creadores, que habían pasado la guerra europea, provoca un verdadero recambio en las casas de modas.

Este hecho coincide con la pérdida en Europa del poder de la alta costura para dictar moda, poder que comienza a detentarse en los grupos industriales y confeccionistas que impulsan, hacia mediados de la década del 50, la fórmula del *prêt-à-porter*, inspirada en el *ready to wear* que desde 1949 se imponía en los Estados Unidos. En la Argentina,

Vanyna de War y Drecoll son los pioneros de esta forma de comercialización de la moda que se va a extender a mediados de los años 60.

En los primeros años de esta década en Buenos Aires, las casas de alta costura tradicionales, aparte de sentir el impacto de los cambios económicos y sociales que ocurrían en Europa y en Estados Unidos, se resienten por el deterioro económico que sufre el país y las clases que son sus clientas habituales. De modo tal que muchas deben cerrar sus puertas como había ocurrido en la década anterior o deben disminuir su ritmo de trabajo, dejando de lado las clásicas presentaciones de sus colecciones de cada temporada, dedicándose en cambio a trabajar con clientas particulares de alto poder adquisitivo. Esta situación lleva a Greta, dueña de una de las casas tradicionales de Buenos Aires desde 1939, a decir: "La alta costura ha muerto, no existe más".

Para entender mejor la magnitud del cambio podemos contar que una de las clientas de la casa Bernarda de alta costura, encargó durante la década del 40 a lo largo de un año (temporada invierno-verano) la hechura de doscientos cincuenta vestidos de medio luto; este tipo de encargos era común en las principales casas. Veinte años más tarde las hijas de esas mujeres les piden a las mismas casas que les transformen los vestidos heredados de sus madres. Si bien el deterioro económico es indudable, ¿es únicamente una cuestión económica? No lo creo. Hay un cambio de mentalidad innegable en la mujer argentina. La necesidad de reconocimiento, de estar integrada, de distinguirse, la rivalidad y la competencia existen desde luego, pero ahora se canalizan por otras vías. La competencia que antes se centraba exclusivamente en la ropa se diversifica.

Entre las causas que empujan a esta crisis existe, por un lado, el cambio de la mujer y su nueva manera de enfocar la vida y en consecuencia la moda y, por el otro, los desajustes económicos, además de las exigencias laborales que hacen difícil mantener grandes talleres (200 personas entre costureras y empleados) para cada casa de modas.

Al mismo tiempo, como respuesta a estas nuevas necesidades de la mujer que sale a trabajar y que por lo tanto no tiene tiempo de múltiples pruebas ni de confeccionar sus propios vestidos, desaparecen las modistas de barrio y se generaliza el *prêt-à-porter*. Esta idea comienza a tener cada vez más seguidoras en Buenos Aires que dan su apoyo a una nueva forma de comercialización: las boutiques.

En 1960 Enrique Astesiano, demostrando la importancia de estos comercios, fundó la Sociedad Argentina de Boutiques. Hacia 1965 el *prêt-à-porter* se afianza tanto que en 1969 se fusiona con la alta costura.

Para delinear la nueva realidad que se presenta en el panorama de la moda argentina de estos años, a las boutiques y el *prêt-à-porter*, deben sumarse el fenómeno del "marquismo", que había surgido a fines de la década anterior, cuando importantes grupos económicos asisten a los creadores (por ejemplo, Pierre Cardin) para convertir sus nombres en "marcas altamente redituables".

En 1954 se ven en nuestro país síntomas de recuperación de la industria textil que van a durar hasta 1958, cuando comienza el gobierno del presidente Frondizi, durante el cual la actividad textil presenta fuertes vaivenes. Los empresarios e industriales textiles comienzan a buscar alternativas de certidumbre para el futuro frente a una creciente inestabilidad. Podemos situar en estos años finales de la década del 60, la introducción de una nueva modalidad en la manera de comercializar la moda: el "marquismo", fenómeno que va a llegar a un desarrollo inusitado en la década del 70.

Las "marcas registradas", que se multiplicaron como una nueva modalidad de neta influencia norteamericana, permitían atraer la confianza de los clientes, que asociaban el éxito de un producto con la marca que le servía de garantía.

Esta nueva modalidad va a incorporar un modelo de expansión de las ventas o su mantenimiento en épocas de recesión. El pionero del "marquismo" en la Argentina fue José Sassoon que en 1958 trajo desde los Estados Unidos la marca Van Heusen de camisas. En los primeros años de la década del 60 (1962-63), asociado a los empresarios José Agrest y Saúl Roij, visualizó los cambios y decidió comprar la marca internacional Pierre Cardin y estructurar el sistema de su utilización en el país. Las marcas, que cumplen un importante papel en la Argentina de los años 1964-65, sólo se adoptan como estrategia de defensa industrial una década más tarde.

En 1964 se abre una etapa de expansión de la industria textil y de la indumentaria, que dura hasta finales de 1974. El adelanto es asincrónico, sucediéndose alternativamente, épocas de recesión, y épocas de expansión. Es importante el pequeño proceso recesivo de 1969, ligado al factor político: el cordobazo y la caída del general Onganía.

Durante el gobierno militar se agudizó el temor a la emergencia de una contracultura en la Argentina, que en esa época se identificaba con lo estético, con una determinada imagen que correspondía a la llamada internacionalmente "beautiful people" o "gente linda", que tenía pelo largo, usaba ropas informales y de colores fuertes y seguía el desarrollo incipiente del rock nacional.

Cuando en el resto del mundo los gobiernos impulsaban y premiaban las distintas manifestaciones culturales de la juventud, que se reflejaban especialmente en la moda, en la Argentina se trataba de imponer de manera autoritaria la vestimenta uniformada y la estética de los años 50: pelo corto y trajes grises.

A partir de la caída del gobierno del general Onganía, desde 1970 a 1975, hay una recuperación rápida de la economía, dando comienzo a un proceso de expansión que culmina abruptamente en 1976.

Estilos característicos y casas de modas (1950-1960)

A comienzos de la década del 50, se incorporan nuevos intereses vitales para la mujer argentina, entre ellos un logro por el que había luchado durante muchos años: el derecho de elegir y ser electa para cargos públicos. Si bien había logrado su objetivo el 9 de septiembre de 1947, cuando se promulga la ley y comienza el empadronamiento, es sólo el 11 de noviembre de 1951 cuando debe rendir su primera prueba en las elecciones presidenciales. Algo inaudito hasta entonces en día de elecciones: las calles se poblaron de mujeres y en las colas estaban representadas todas las clases sociales y todas las profesiones.

Estas mujeres que ya tenían su libreta cívica y votaban, que asistieron a la revolución fallida del 16 de junio de 1955, que siguieron las alternativas del golpe del 16 de septiembre de ese año que provocó la renuncia y alejamiento del presidente Perón, que asistieron perplejas al lanzamiento de los primeros satélites artificiales, ¿qué estilos eligen para su ropa?

Durante los primeros años de la década del 50, las propuestas de las revistas a través de las imágenes estaban dirigidas más a la mujer "gran dama" que podía gastar su dinero cómodamente que a la gran mayoría de mujeres que necesitaban trabajar primero para poder gastar después. Sin embargo, poco a poco se va abandonando el ideal de "gran dama" y se comienza a imponer el ideal de "mujer-niña"; no resulta casual que fuera Brigitte Bardot el modelo de esos años.

En el mundo de la alta costura triunfaba la línea femenina que había sido lanzada por Jacques Fath: se le da gran importancia a la espalda y a la parte trasera de las faldas, que se ponen en evidencia con drapeados, moños y recortes que recogen el vuelo hacia atrás.

En 1954 Coco Chanel reabre su atelier y transforma en clásicos sus cardigans de *tweed*, sus camisas de seda y sus vueltas de perlas. Pero si tenemos que elegir un creador que simbolice la época nos inclina-

mos por Balenciaga, siempre abierto a la inspiración del momento. Años más tarde, al morir Christian Dior en 1957, surgió Yves Saint-Laurent, quien imprimió desde entonces su sello en la moda.

Hasta ese momento, las propuestas de estos creadores eran difundidas en la Argentina a través de la prensa escrita; pero a comienzos de la década del 50, cuando el país comienza a darse cuenta de la importancia de la moda en la reactivación industrial, aparece un nuevo medio de comunicación: la televisión. Dos programas, *Modas en TV* y *El arte de la elegancia*, se encargaron de acercar a los espectadores a un mundo antes desconocido para ellos.

En el año 1951 comienza a transmitirse *Modas en TV*, programa producido y dirigido por Bibí Etcheto que va a permanecer con gran éxito durante una década mostrando con profesionalismo y sentido del espectáculo desfiles de las principales casas de alta costura.

Las cuidadas escenografías eran armadas por la coreógrafa y bailarina clásica Biyina Klapenbach, quien participaba en el programa junto a las mejores modelos y casas de modas de la época.

En 1955, Jean Cartier llegó a la moda desde el mundo del espectáculo. Lanzó el programa *El arte de la elegancia*, que perduraría 28 años, con la colaboración de su mujer, María Fernanda Cartier. Allí debutaría la cantante Milva y el tenor Ferruccio Tagliavini, mostrando la necesidad de dar a los desfiles "un sentido de show".

María Fernanda Cartier nos dice: "El sentido del espectáculo para presentar la moda era una característica no sólo del programa de Jean secundado por los coreógrafos Víctor Ferrari, Beatriz Ferrari, Olga Frances, Lía Jelin y Oscar Velázquez, sino de otras producciones. Entre ellas, recuerdo el éxito de *La embajada de la moda* de Ducilo durante 1960-65 y el primer gran desfile que se hizo en una cancha de fútbol, donde intervinieron doscientas *mannequins* con *soirées* blancos de todas las casas de alta costura".

Tanto *Modas en TV* como *El arte de la elegancia* difundieron nuevas casas que se abrieron y se sumaron a las ya existentes.

La difusión de la moda a través de la televisión impulsó el proceso de uniformidad que se venía gestando desde mediados de la década del 40, con la divulgación de los estilos vigentes. La línea de vestidos angostos, estilo Jacques Fath, convive con la línea de faldas largas y amplias y cintura marcada por anchos cinturones. Al mismo tiempo aparecen durante los primeros cinco años de la década, las faldas "tubo" cortas, sumamente ajustadas, "estilo Divito", popularizadas por el famoso dibujante en la revista *Rico Tipo*.

Las modas surgen generalmente en las clases más altas, siendo imitadas inmediatamente por personas que ocupan lugares más bajos en la escala social para lograr una transitoria identificación con la elite y jugar además en la competencia frente a los miembros de su mismo grupo social. La falda "tubo" en cambio, al igual que la ropa de cuero, siguió un camino exactamente opuesto. Primero fue usada por las obreras de las fábricas y las empleadas de los comercios, para terminar al cabo de algunos años siendo usada por mujeres jóvenes del más alto nivel social.

Tal vez la única explicación que podamos encontrar a esta no común imposición de moda desde la clase baja sea que en ambos casos se trataba de ropa que realzaba en alto grado la sensualidad femenina. Las mujeres de las clases más altas buscaron entonces ese ingrediente diferente de sensualidad que les daba la falda "tubo" y más tarde la ropa de cuero, ya que ésta tardó muchos más años en imponerse.

Los escotes se presentaban con cortes asimétricos y algunos en forma de corazón, usándose como adornos los clips de *strass* y los collares de perlas. Las perlas, grandes protagonistas de la década del 50, se aplicaban en los suéters. La importancia del adorno con perlas venía desde 1949, cuando Balmain comenzó a usarlas en los bordes de las solapas de los *tailleurs* y Dior, en vueltas de collares, mientras que en los conjuntos de la original Elsa Schiaparelli las perlas descendían de los sombreros al cuello.

Las faldas y vestidos se acompañaban con sacos y blazers sin botones, rectos y sueltos. Los dos piezas de jersey se llevaban a lo largo del día y en todas las variaciones posibles. Los materiales más utilizados eran *tweeds*, franelas, jersey, *crêpes* de lana y de *chine*, *chiffon*, y los colores no se usaban mezclados, destacándose el colorado.

La línea "A" lanzada por Christian Dior (junto a la línea "H", líneas características que definen la década del 50) también se cumple en los *tailleurs* que con la cintura en su lugar presentaban una "*basque*" o especie de faldón. La línea "H" estaba representada en vestidos sin cuello ni cintura, es decir, completamente rectos, que terminaban a la altura de las rodillas. Sus mangas eran cortas y pegadas.

Con respecto al lanzamiento de la línea "A", hay una anécdota contada por Michel de Brunhoff en París que testimonia el genio creador de Yves Saint-Laurent: cuando el entonces joven Y. S. L. llevó sus carpetas de dibujos a Dior, grande fue la sorpresa de Dior al comprobar que los dibujos coincidían con las líneas de sus propios dibujos.

Las líneas de los tapados eran dos: rectos y tubulares adelante, mostrando en la parte posterior (siempre la importancia en la espalda)

una línea piramidal sostenida en algunos casos por una martingala, hombros naturales y bolsillos aplicados con adornos de tapitas. La otra línea, en cambio, era "en redingote", recogiendo el vuelo en la cintura con un cinturón que se ataba al costado.

Hacia 1956 comenzaron en Buenos Aires a llevarse los vestidos de noche en una línea llamada *ballon* que recogía el vuelo de la falda con una banda a mitad de pierna. Como vemos, las inspiraciones de las líneas son varias y van desde la "oriental" hasta la "española", la "típica parisiense" o la "italiana". Si bien son muchas para la época, todas las líneas trataban siempre de apoyarse en la buena calidad de las telas nacionales e importadas.

Durante la segunda mitad de la década, los importantes cuellos de los trajes y los puños podían estar adornados con piqué blanco y acompañados por una flor del mismo material.

Los zapatos con taco muy alto tipo "aguja" se llevaron en los primeros años de la década. Años más tarde, totalmente bajos, sin tacos, las "chatitas".

En cuanto a los peinados, se usaban cortos y ligeramente ondulados; las mujeres jóvenes se ataban el pelo largo formando la clásica "cola de caballo". Las mujeres de más edad elegían turbantes que les cubrían prácticamente toda la cabeza.

Siguiendo la moda de los vestidos de noche, los trajes de novia muestran toda su importancia en la espalda, con cintura sumamente entallada y faldas de gran vuelo que se retienen con moños o recortes en su parte trasera. Podían ser largos o cortos, pero siempre con faldas muy amplias de materiales livianos como tul y gasas. Los tocados repetían la moda de los pequeños sombreros irregulares que se adaptaban a la forma de la cabeza y se adornaban con velos de tul.

Hacia la década del 60 los vestidos pierden vuelo y se apoyan suavemente en la cintura sin cortar. Se usaban con importantes colas que partían de los hombros o, por contraste, carentes de cola y tul, las mangas pegadas eran muy angostas y los cuellos, al ras. Se confeccionaban en raso, seda salvaje, gros, encajes y *crêpes* con incrustraciones de *guipure*. Los tocados llevaban flores de azahares o piqué, y algunas veces los peinados en rodetes se adornaban con detalles de pinches de perlas.

Sumándose a las tradicionales casas de novias, como Henriette, Carrau, Alicia, Madame Auguste, que trabajaban en la época, hacia 1955 abre su casa María Emma Mulgura de González: "Emma". Lentamente fue afianzándose hasta llegar a ocupar uno de los lugares más impor-

tantes como especialista en novias. En su casa de modas de la calle Ayacucho 1427, donde sigue actualmente, organizó el primer desfile exclusivo de trajes de novias que se hizo en Buenos Aires (1974), con 35 modelos diferentes que repetían su personal estilo y con tal éxito que debió continuar tres días seguidos. La acompañaba desde siempre Ana María Casaurang de Barcos, responsable de los tocados. Tanto Emma como la mayoría de las casas de novias de Buenos Aires utilizaban los originales ramos de María Rosa Cóppola.

A pesar de la situación económica del país y de los nuevos intereses que había incorporado la mujer argentina, la moda sigue ocupando un lugar especial, sobre todo con la llegada de especialistas en el tema que abrieron nuevas casas de moda, coincidiendo con una nueva época de inmigración europea.

Durante la época del 50 el mundo de la moda se sacudió por la llegada al país de Jacques Dorian. Este auténtico creador lograba conciliar una excepcional originalidad en el diseño con un verdadero rigor de artesano. Llegaba de Venecia el 18 de marzo de 1951 y el 3 de septiembre ya hacía su primer desfile en esa misma casa de la calle Marcelo T. de Alvear 871 donde está actualmente.

Hijo de un industrial veneciano y de madre francesa, al venir cerró sus casas de moda en Venecia y en Padua, donde había trabajado durante 16 años. El cansancio de los años de guerra lo impulsa a buscar nuevos horizontes y viaja a la Argentina acompañado por el veneciano Gabriel Scarpis, como director del renglón sombreros.

"Me costó imponerme en Buenos Aires —dice Dorian— porque quería hacer una moda mía, sin copiar. Al principio no viajaba a Europa."

Podemos coincidir totalmente con Bibí Etcheto de Sueldo Piñeiro, productora de moda y del programa de televisión *Modas en TV*, cuando dice: "En la Argentina de 1950 a 1970 Jacques Dorian era estrella única; todos los demás copiaban". Podemos también coincidir con la cronista que firmaba Claudia, que en una nota del número 11 de la revista *Affinités* de mayo de 1954, dice: "Dorian tiene ideas personales, una *coupe* perfecta y el mérito de no dejarse influenciar por nadie".[11]

Pero lo que sin duda resume el sentimiento de las argentinas enfrentadas a la producción de Jacques Dorian fue una expresión escuchada a una de las clientas durante un desfile y reproducida en el número 17 de la revista *Esto Es* del 23 de mayo de 1954, refiriéndose a tal o cual modisto francés: "Sí, pero no me parece tan importante,

además aquí está Dorian, lo hace tan bien como él y... está aquí".[12]

Para ayudarnos a entender mejor este período, transcribimos algunos comentarios de Jacques Dorian, extraídos de una entrevista con Bibí Etcheto:

"Cada período de una sociedad tiene una atmósfera, un clima particular. El que yo alcancé a ver cuando llegué a Buenos Aires, todavía conservaba el refinamiento de la *Belle Époque*, no sólo en la Argentina, sino en el mundo.

"No quiero parangonar la moda al arte, pero tiene una cierta parte. Más que fantasía, la moda es 'idea'. Cuando uno tiene que hacer moda puede elegir dos caminos: primero, respetar dentro de una técnica, una 'idea', o, segundo, trabajar sobre la fantasía (poner flores en un vestido es una fantasía). Hacer un vestido bordado no es moda, no es creatividad, es hacer un ornamento sobre la idea del vestido. Eso, lo puede hacer una bordadora, más o menos dirigida.

"Toda idea nace de un estilo, de otra manera, se entra en el campo de la fantasía. Sólo se adquiere un estilo luego de años de búsqueda y siempre sobre una técnica precisa. Una idea se desarrolla en casi toda la colección, pero cada vestido tiene su corte y movimiento especial; además se desarrolla a través de varias colecciones. Cuando se prepara un cambio, ya se vislumbra en una colección anterior.

"Generalmente cuando se empieza una colección se siente una especie de fiebre, se comienza a dibujar y las ideas se sobreponen una a la otra, la creación se desborda. Después vienen las formaciones, se eligen las telas y se elaboran.

"Cuando llegué al país no conocía ni el idioma ni la gente. Hay que tener una personalidad un poco agresiva para ir adelante. En ese momento, todo el mundo usaba el tailleur de gabardina beige centrado con godets, el clásico *tailleur* de Harrods que todos copiaban. Yo empecé con la línea más o menos recta y la gente decía que trabajaba para la mujer embarazada".

Después de una época de indecisión entre seguir con su casa de modas de la rue 18 Jean Goujon de París o radicarse en Buenos Aires, Vanyna de War decide abrir su casa de modas en Arenales 1307.

Nació en París. Su madre era una refugiada caucasiana y su padre, el mayor de los siete hijos de la familia Bustos Morón. Si bien siempre le había gustado dibujar, decide en el año 1937 (todavía iba al colegio) vender los suéters que ella diseñaba y eran confeccionados por una vieja mucama de la casa.

Nos dice Vanyna de War: "Tuve mucho éxito, y entonces empecé

a tomar tejedoras y a hacer también vestidos tejidos con hilos dorados. Mucha suerte, trabajo y buenas amistades me impulsaron a tener en París un taller con 32 empleadas, aunque al comenzar la guerra las cosas se empezaron a complicar por la falta de materias primas.

"Durante la ocupación, después de una reunión de la Chambre Syndicale, se decidió gestionar la derogación de las trabas a la entrega de materias primas a las casas de modas, porque se consideraba que era una fuente importante de prestigio industrial para Francia. La Chambre Syndicale hizo un listado de las casas importantes a las cuales alcanzaba la derogación, teniendo como criterio de selección no tanto el volumen de ventas sino la calidad y el espíritu creador. Yo estaba entre esas casas y eso me da mucho orgullo.

"Al terminar la guerra estaba muy cansada, entonces en diciembre de 1945 decidimos con mi padre tomar el primer barco que salía para la Argentina. Viajé con un baúl lleno de ropa de mi colección de París y me instalé en el Plaza.

"Una de mis clientas en París era Nona, de la casa Henriette; al llegar a Buenos Aires también me visitaron las casas de moda, entre ellas Santina y Madame Auguste, y tuve tanto éxito que decidí repetir los viajes. En el año 1947 hice mi primer desfile en el Plaza y armé un taller en la Argentina utilizando los géneros del país. Al poco tiempo alquilé Arenales 1307, pero continuaba con la casa de París.

"Cuando me casé en 1950 con un francés que vivía en Buenos Aires decidí quedarme en la Argentina, y no me arrepiento; ¡este país es único! Aunque al principio tuve que acostumbrarme a ciertas situaciones, como ésta: quise hacer etiquetas para mi casa de modas, entonces me indicaron un fabricante que quedó muy sorprendido, porque dijo desconocer mi nombre pero sacó de una valija muy elegante etiquetas de Lanvin, Piguet, Balenciaga, Fath, Balmain, tenía todas las copias y me dijo: 'Compre éstas, no ponga ésas, que nadie las conoce...'.

"La moda no tiene relación con lo político sino con la manera de vivir, por eso la alta costura no desapareció durante la guerra cuando igualmente la gente se vestía muy bien, pero las cosas desaparecen al no necesitarse. Ahora las mujeres no tienen tiempo de hacerse tres o cuatro pruebas como exige la alta costura, y hay bastantes cosas buenas hechas en serie.

"En cuanto a mi estilo, sé que lo tengo y es lo que nunca cambia, porque siempre hago vestidos que me gustan. Aunque el estilo es el mismo, debe adaptarse al momento. Ahora, por ejemplo, se hacen vestidos más prácticos.

"Si tengo que hablar de la influencia en la moda argentina, diría que nunca me gustaron los géneros suntuosos, siempre trabajé las lanitas, el algodón. Cuando llegué no se acostumbraba hacer vestidos de esos géneros. Siempre usé mucho tricot y ropa de cuero porque me encanta. En la década del 60 ya hacía trajes de noche de gamuza negra y bordados con incrustaciones de materiales extraños, no sólo *paillettes* y mostacillas. En 1949 abrí la primera boutique que hubo en la Argentina en un local en la Galería del Este, "De War Sport" y, en general, si tuve alguna influencia fue porque mantuve a través de los años coherencia en el estilo".

El 30 de diciembre de 1949 desembarcó en la Argentina proveniente de Italia una verdadera artesana de la moda: Rosina Corradini. Nació en la ciudad de Castello, Perugia, donde aprendió los secretos de la confección que comienza a aplicar en Buenos Aires, trabajando en los primeros años en la casa de alta costura Milani, en Arenales y Libertad.

En el año 1960 abrió su casa de modas Rosina y, después de algunas mudanzas se instaló en 1967 en Marcelo T. de Alvear 1721, donde está actualmente. En ese mismo año consigue un gran reconocimiento a su capacidad en ocasión de la Feria y Exposición Internacional de la Moda, organizado por el Centro Argentino de la Moda.

Rosina nos dice: "Salí en la tapa de *Para Ti* del 4 de diciembre de 1967 con un vestido de mi invención, con tela nacional. Toda la industria del país dio telas al CAM para promocionar su producción, se eligió el mío como uno de los más representativos. Sin embargo, hubo una gran equivocación y mi vestido apareció como realizado por otra persona; aunque se aclaró el error, ya no era lo mismo...".

Para nada casual resulta considerar a Rosina como "artesana de la moda" cuando nos interiorizamos de su método de trabajo: "Yo hablo con los vestidos y les voy corrigiendo los defectos. Si bien me gusta dar la novedad, soy moderada, porque considero que en la alta costura las grandes locuras no se venden; además, las argentinas se resisten. Primero trabajo con liencillo en el maniquí y lo modelo con alfileres, luego lo corto y se lo pruebo a la clienta; recién entonces trabajo con la verdadera tela que, de esta manera, no se manosea. Generalmente forro los vestidos con gasa porque le da movimiento, cuerpo y caída.

"Para los desfiles anuales creo 60 modelos sobre el maniquí, y es un deleite porque hago lo que realmente quiero, y cuando lo logro, me divierte."

Si coincidimos con Jacques Dorian en que la moda es idea y que toda idea nace de un estilo que requiere una técnica precisa para

expresarse, podemos ponderar mejor la importancia que dentro del mundo de la moda y después de 57 años de trabajo sin interrupciones ha ganado Ángel Lagarrigue.

Aunque habla de sí mismo como un "maestro de escuela de provincias que busca crear conciencia de moda", es reconocido por los demás como el único diseñador argentino que se detiene en las primeras etapas de elaboración del proceso creativo, es decir en el diseño y el dibujo. Lagarrigue se proyecta en la enseñanza para lograr a través del dibujo de modas el desarrollo de la creatividad.

"Yo soy porteño de San Juan y Boedo, 'bien de barrio'. Estudié en la Academia de Arte desde los 12 hasta los 16 años, donde descubrí a través del dibujo y sus motivaciones que al mirar con intensidad el mundo exterior con afinados sentidos se puede alcanzar la esencia de las cosas. Descubrimiento que produce una íntima emoción que se transforma en sentimiento, que desencadena la acción a través de impulsos eléctricos. Se necesita de la plenitud de los sentidos para hacer una obra de arte.

"A los 13 años empecé a trabajar con una dibujante inglesa que hacía sus dibujos para Harrods y Gath & Chaves, que me puso en contacto con la parte comercial."

A partir de entonces, Ángel Lagarrigue trabajó para las principales casas de modas de Buenos Aires y de Europa, ilustrando revistas y diseñando para el cine. En 1953 abre su casa en Ayacucho 1266, para dedicarse dos años más tarde exclusivamente a la enseñanza, creando una Escuela de Diseño que continúa en la actualidad con el nombre: "Escuela Superior de Estilistas de Diseños de Modas".

Está casado con María Marta Lagarrigue, una de las más importantes modelos argentinas, con una dilatada trayectoria en moda y en publicidad que comienza en 1955 en Marilú Bragance y continúa hasta su retiro en 1973 desfilando para las principales casas de Buenos Aires, Chile y Uruguay. Junto a su hijo Martín, que trabaja con su padre, y a Mariana Lagarrigue, conocida modelo, forman un caso especial de familia argentina íntegramente dedicada a la moda.

Entre las nuevas casas que se abrieron y se sumaron a las ya existentes se destaca Survila, en Suipacha 911, con su especial característica de modificar los trajes sport en trajes para usar durante la tarde o la noche, según las circunstancias, con sólo hacer un cambio de cuellos; Alberto del Solar, con sus fantásticos bordados artesanales; Lola Ramini de Bruzzona y su casa Lola Ramini, de la calle Arroyo 836; Adela, en Libertad 1226; Angele Marsar, de Avenida Alvear 1981; Helena Biasutti,

de Suipacha 946, que vestía a la madre de Eva Perón; Henry Coster, en Cabildo 2283; Maison Fisher, en Santa Fe 1511; Esther de Resnick, dedicándose a novias en Finesse, de Arroyo 847; Eugenia de Viau realizando la lencería en Eugenia, Arenales 930; Rebeca de Ramos, que hacía la blusería en su casa Nelly Renée, de Santa Fe 1592, a la mayoría de las casas de modas de Buenos Aires, en especial a Carola; Rosita, en Uriburu 1080, que se dedicaba al tricot; Maternity, la primera casa de vestidos para mujeres embarazadas, de Sarita de Faingold, en Paraná 1295.

También recordamos a Lyonel, a quien María Fernanda Cartier ayudó a promocionar a través del programa *El arte de la elegancia* como "el modisto más joven del mundo", cuando a los 15 años comenzó a diseñar. Tiempo más tarde puso su casa de modas en la calle Aráoz. Nos cuenta: "Llegué a utilizar 900 metros de valencianas para confeccionar un traje de novia en un minucioso 'trabajo de atelier', donde lo que realmente valía era la mano de obra para recortar géneros y para unir valencianas formando nuevos géneros, una de mis características".

Entre las casas de modas sobresalía, en Paraguay 2920, la del talentoso Héctor Ferngo que siendo un joven creativo vendía durante la guerra algunas de sus ideas junto con algunos vestidos a las casas de entonces. Años más tarde abrió su casa de modas y poco a poco fue ganando un gran nombre, sobre todo en la década del 60.

Durante todo este período en que las actrices cinematográficas tuvieron tanta influencia sobre el modo de vestir de las mujeres argentinas, cobran un gran relieve las casas de modas de los especialistas en vestuarios cinematográficos y encargados de vestir a los artistas: el singular Paco Jaumandreu y Horace Lannes.

Horace Lannes comenzó su carrera como diseñador de vestuarios cinematográficos en 1953 con *La mujer de las camelias*, dirigida por Ernesto Arancibia. Desde entonces "este descendiente espiritual de Dior y Fath", según lo definió el escritor y crítico de arte Fernando Emery, ha puesto su sello personal "con un aire de Hollywood", como señaló la periodista Felisa Pinto en cien films y otra cantidad semejante de obras de teatro, comedias musicales, revistas, programas de televisión y hasta radio en los años 50: *Cocktail teatral*, *Club de mujeres* y *Nuestra revista femenina*.

Lannes hace periodismo y desde 1951 aparecen sus diseños en *El Laborista*, *Democracia*, *El Hogar*, *Mundo Argentino*, etcétera. Sus creaciones para Zully Moreno, llamada "la estrella de la elegancia", son

legendarias, y aún hoy se recuerdan, ya que eran copiadas en las páginas de *Antena*, *Radiolandia* o *Radiofilm* y reproducidas por las lectoras o modistas "de barrio", que las multiplicaban por las calles de la Argentina, influyendo en la moda de la época. El traje de novia para Elsa Daniel en *La novia* fue reproducido en toda América latina. Vistió a Norma Gladys Cappagli, Miss Mundo 1960, y sus modelos fueron exhibidos en tiendas de Londres. Junto a Norman Hartnell, modisto de la Casa Real Inglesa, es jurado en el concurso de Miss Mundo.

Desde 1961 manda sus creaciones a París y diseña desde ese año hasta 1966, las colecciones de alta costura de De Lema de New York. En 1965 representa a Sudamérica en el Festival Internacional de la Moda en los Estados Unidos, junto a Pucci, Lanvin, Patterson, Helga, presentando modelos llamados "Puma" y "Tango" que participan de la tendencia de búsqueda de nuestra identidad nacional. Estos eran una estilización sofisticada, que se inspiraba en nuestros ponchos y folklore, como así también su gaucho look de los años '70 cuyos dibujos fueron difundidos por el diario *Los Angeles Time*. Volverá a USA en 1976 con motivo del Bicentenario de la Independencia de los Estados Unidos representando a América latina en un desfile benéfico junto a Oscar de la Renta, Halston y Adolfo en la Alianza Cívica Tropical.

En sus casi 40 años de carrera ha recibido muchísimos premios. Ha trabajado para grandes directores y vestido a las más grandes estrellas internacionales como Martin Carol, Silvana Pampanini, Debbie Reynolds, Josephine Baker, Zully Moreno, Tilda Thamar, Susana Giménez, Aída Luz, Mecha Ortiz, Mirtha Legrand, Susana Campos, Mercedes Carreras, Lolita Torres, Sofía Bozán, Carmen Sevilla, Olga Zubarry, Verónica Castro, Libertad Lamarque, Libertad Leblanc, Sabina Olmos, Arlene Dalh, Tita Merello, Susana Traverso, Susana Rinaldi, Rocío Jurado, Mona Maris, Angélica María, Viveca Lindfor. Actores como Luis Sandrini, Osvaldo Miranda, Rodolfo Bebán, Sandro, Palito Ortega, Amadeo Nazzaro, Alberto Olmedo, Jorge Porcel, Hugo del Carril, Enrique Guzmán, Jorge Mistral, Federico Luppi, Guillermo Battaglia, Carlos Calvo, Arturo Puig, Ricardo Darín, Gaby, Fofó y Miliki, y Alfredo Mayo.

Sus últimos trabajos *O.K. Mr Tango* y *Mariano Mores: el Tango* recorrieron el mundo. Actualmente realizó el vestuario de la comedia musical: *Molly Brown*.

Horace Lannes es el único diseñador con una carrera continua que viste enteramente un film, en toda Hispanoamérica desde 1953 hasta la actualidad.

También en la moda masculina se demuestra una vez más la in-

fluencia del cine. Gregory Peck, protagonizando *The Man in the Grey Flannel Suit* impone una línea natural de vestir que adoptan inmediatamente una nueva categoría de empleados que había comenzado a surgir en la década del 50: los ejecutivos de corporaciones y grandes industrias. Consistía en un traje de saco largo de solapas finitas, ligeramente despegado en la cintura, de hombros estrechos, generalmente de franela gris, que se acompañaba con camisa blanca, corbata fina de nudo pequeño y zapatos con gruesas suelas de goma. Los estampados de las corbatas eran usualmente escudos.

Para sport se usaban camisas escocesas, estilo leñador canadiense, que también había impuesto Elizabeth Taylor para la moda femenina.

El grupo de los ejecutivos adoptó para sí el sobretodo de "pelo de camello" de las clases altas; se usaba sobre trajes de rayas finitas, que continuaban de moda desde finales de los años 40 y perdurarían hasta fines de la década del 50. Aunque comenzaba a cundir el sinsombrerismo, todavía era usual el uso del sombrero masculino.

En la Argentina, los trajes del 50, satirizados por la revista *Rico Tipo* interpretada por la sastrería González, servían de inspiración a los "petiteros", así llamados porque tenían al Petit Café de Santa Fe y Callao como lugar de reunión. Los petiteros, con sus trajes de línea entubada y sacos con dos pequeños tajos a los costados, solapas finitas, dos botones y pantalones sin botamangas, resultaban una nueva versión de los compadritos del pasado.

Desarrollándose a espaldas de la moda oficial, que señalaba y digitaba París para la moda femenina y Gran Bretaña para la masculina, surgió una moda liderada por los jóvenes actores de Hollywood como James Dean y Marlon Brando y músicos de rock como Elvis Presley, que se convirtieron en figuras arquetípicas para una gran cantidad de adolescentes, que a mediados de los años 50 comenzaron a tomar conciencia de su significación grupal.

Películas como *Nido de ratas*, *Rebelde sin causa*, *Al este del paraíso* y *Gigante*, y en general, toda la temática fílmica de los años 50 mostraban como modelo a los adolescentes en rebeldía con la generación anterior (la brecha generacional de posguerra) vestidos de manera diferente: jeans y camperas negras. Los jeans que habían sido utilizados como prendas de trabajo se transforman junto con las camperas negras y el rock en el símbolo de la identidad juvenil.

Junto con la certeza de su propia identidad grupal, los jóvenes de mediados de la década del 50 fueron tomando conciencia de su propio poder, que descansaba fundamentalmente en su creciente importancia

numérica, que abría nuevos mercados como consumidores. Estos mercados se ensancharían en la década siguiente a causa de la transformación demográfica ocasionada por el *baby boom*: aumento de la natalidad después de la guerra.

La moda de esta generación *beat* o generación "golpeada", protagonizada por las clases bajas de Inglaterra y Estados Unidos, que vestían sacos de cuero, jeans y camisas de trabajo, y utilizaban el negro como símbolo de su ideología, heredera de los existencialistas de la década anterior, se encarnaba en Buenos Aires en politizados intelectuales de la clase media. Estos "*beatniks* a la argentina" que discutían a Sartre y a Simone de Beauvoir, y leían *La Peste* de Camus en los cafés de Corrientes y de Viamonte, vestían holgados suéteres y pantalones oscuros que prenunciaban a su modo el estallido de la moda joven que iba a ocurrir en 1962 con los Beatles.

La "anarquía creativa" de los años 60

Según opina George Simmel "cuanto más nerviosa es una época, tanto más velozmente cambian sus modas, ya que uno de sus sostenes esenciales, la sed de excitantes siempre nuevos, marcha mano a mano con la depresión de las energías nerviosas".[13]

Para esta década que se inicia, llamada por algunos "época de creatividad anárquica", los cambios se multiplican; se vive ensayando y experimentando nuevos caminos.

Lo característico de este tiempo es la toma de conciencia por parte de los jóvenes de su propio poder lo que provoca una verdadera revolución como nunca antes había ocurrido. Para esa juventud la alta costura y sus nombres pierden la magia y entran en un cono de sombra debido al poder y la influencia del nuevo grupo. La alta costura va a reanimarse a principios de la década siguiente, guiada por Yves Saint-Laurent.

Mientras tanto, la mujer interpreta el viraje de la moda de esos años como el fin de un estilo de vida, y recibe la noticia de la muerte de Marilyn Monroe en 1962 como un símbolo: había desaparecido un arquetipo femenino.

La nueva mujer, que siente el mandato de ser joven y vestirse para "el movimiento continuo" con una moda funcional, recibe el impacto del "look blanco de Courrèges", que creaba una manera de vestirse para la era espacial.

Sin embargo, el nuevo centro de irradicación de la moda no será Francia sino Carnaby Street, en Londres, dos manzanas de casas viejas con frentes retocados, que surge para dar jerarquía oficial de moda a un movimiento que había comenzado por ser una protesta.

La juventud opinaba que había un orden social que había provocado el desorden en el mundo; a través de ese mismo desorden trataba de organizar un nuevo orden. Algunos querían llevar "la imaginación al poder", protagonizando la revuelta de mayo de 1968 en París; otros convertían la protesta en música, así aparecieron los Beatles y los Rollings Stones; muchos viajaban a Oriente en busca de nuevos valores; pero todos coincidían en subrayar mejor la protesta utilizando su ropa.

Es cuando aparece en la costa oeste de Estados Unidos, en San Francisco, el movimiento *hippie* que va a tener una gran influencia en el sistema de la moda, sobre todo a partir del año 1967, en que se extienden sus festivales por Europa.

A través de su forma de vestir y de sus símbolos: flores, pelo largo y barba, camisas teñidas por ellos mismos, colores vibrantes, jeans gastados, sandalias y collares artesanales, los *hippies* expresaron una protesta social y política. Desencantados de la sociedad de consumo y de la alienación materialista, manifestaban su descontento apartándose en comunidades, donde producían lo necesario para autoabastecerse. Proclamaban la no-violencia, el amor y la libertad, oponiéndose a la guerra de Vietnam. Basándose en principios metafísicos, buscaban expandir la conciencia interior, por el retorno a la naturaleza y el consumo de marihuana y ácido lisérgico (L. S. D.). Este camino poco ortodoxo del uso de alucinógenos provocaba determinados efectos, que el norteamericano Timothy Leary, líder de los gurúes intelectuales de la década, llamaba psicodelia. La influencia de la psicodelia se detecta en la utilización de colores fuertes como el naranja y el violeta y en el diseño de los estampados textiles que presentaban flores ondulantes de brillantes colores.

Hacia el año 1970, cuando la industria se apropió de la moda *hippie* comercializándola en su beneficio, llegaron a la previsible conclusión de que resultaba más fácil cambiar los estilos que alterar los sistemas sociales. En realidad, la industria cumplía el mandato de la sociedad, que utiliza como mecanismo de protección y defensa la integración al sistema de las antimodas.

Si bien el movimiento *hippie*, que se diluyó hacia 1975, tuvo escasa repercusión en la Argentina —recordemos que el momento de su apogeo correspondió al gobierno militar de Onganía— englobaba a todos

los jóvenes que llevaban el pelo largo, vestían colores brillantes y deambulaban por las plazas Francia y San Martín. Esta escasa repercusión no incluía a la moda que recibió su influencia en la primacía de lo artesanal y en la revalorización de las vestimentas étnicas, por ejemplo, hindúes y marroquíes. No resulta pues casual que a comienzos de 1970 en la Argentina se revalorizaran los ponchos, las rastras como cinturones, las botas y las prendas de cuero con contenido folclórico.

Estos cambios provocaron y alimentaron una inestabilidad social además de impulsar y acelerar una nerviosa sucesión de estilos. Desde 1968 a 1972 se asiste a una superposición de estilos que va a dar como resultado una gran fatiga en el consumidor, que traerá aparejada una retracción en el mercado, sentida y sufrida por la industria hasta los primeros años de la década siguiente.

Durante esos años de nerviosos cambios, Inglaterra se erigió en centro mundial de la nueva moda, y como este país había sido tradicionalmente el foco de irradiación de la moda masculina, es en la moda masculina donde se produjo el mayor cambio. Tiempo más tarde, la moda femenina tomó muchas de las ideas barrocas, puntillas y camisas de colores brillantes para hacerlas suyas, surgiendo una moda unisex que daría vía libre a la uniformidad democrática que iba a comenzar en la década siguiente.

Los jóvenes subrayaban con la ropa sus protestas; es así como la protesta a las jerarquías se expresó a través del uso masivo de uniformes militares comprados en negocios cuyos dueños habían aprovechado una liquidación del gobierno. La protesta a la moral y el pudor utiliza, en cambio, la minifalda lanzada en 1963 por Courrèges e impuesta en 1964 por Mary Quant, "la reina indiscutible de Carnaby Street".

Como contrapartida, Coco Chanel, precursora de los pantalones femeninos, declara acerca de la minifalda: "Es un escándalo, una provocación. Encuentro absurdo que la mujer la use sin advertir que se cubre de ridículo".[14] En 1968 la revista *Vogue* dice: "Con tanta aparente libertad, la moda como decreto parisino parece obsoleta".[15]

¿Qué ocurría mientras tanto en París? Durante los años 60 se llega al apogeo de la mujer-niña, que había comenzado a insinuarse en la década anterior. El japonés Kenzo Takada lanza la "moda junior"; el alemán Karl Lagerfeld muestra carísimos vestidos de tarde con zapatillas de tenis; la ruso-romana Sonya Rikiel crea los vestidos de malla, los mini-pull y las bermudas.

La década del 60 propone a través del movimiento feminista el cuestionamiento a los roles heredados del pasado. El eje de la moda,

que hasta ese momento dividía dos zonas claramente delimitadas: moda masculina y moda femenina, a partir del "poder de la moda joven" comienza a desplazarse desde la categoría sexo a la categoría edad, como valor supremo.

Si a la fatiga y retracción de los consumidores por la rápida sucesión de estilos sumamos la alteración de los valores tradicionales, nos daremos cuenta de que estaban dadas las condiciones propicias para la aparición de una moda unisex, que limara las diferencias entre los sexos. La presentación del actor Burt Reynolds en una publicidad, sin ropa, como "objeto masculino" subraya la tendencia.

La moda unisex, a comienzos de la década del 70, basada en la igualdad y funcionalidad de la ropa usada por hombres y mujeres: pantalón, camisa y suéter, se diferencia de la moda andrógina que surge en los años 80. La moda unisex, con el uso indistinto para ambos sexos de la ropa masculina y femenina, quería demostrar un deseo de igualdad de oportunidades; la moda andrógina trasciende la vestimenta señalando una filosofía de vida igualitaria que llega hasta la transformación del cuerpo humano, mimetizando a través de la copia gestual y el desarrollo físico las categorías masculina y femenina.

En la moda unisex, las categorías masculina y femenina permanecen invariables aunque la vestimenta las desconozca; en la moda andrógina, estas categorías fueron totalmente desplazadas por las categorías juventud-madurez.

¿Cómo responde Buenos Aires? Carnaby Street y más tarde Portobello Road se reproducen en casi todos los países del mundo. En Buenos Aires la "manzana loca", que tiene como centro el Instituto Di Tella y la Galería del Este de la calle Florida impone sus normas, sus ritos y sus nuevos personajes.

Estos nuevos personajes, integrantes de los grupos vanguardistas que rompían con los cánones de la estética tradicional y dominante se agrupaban en los Centros de Arte del Instituto Torcuato Di Tella. En ese ámbito, centro de experimentaciones en todas las artes, se llevaba a cabo el proyecto de modernización de nuestra cultura. Tenían como metodología la fusión de las formas extranjeras con los contenidos nacionales, y como fin, colocar a la cultura argentina en un primer plano internacional, objetivos que fueron escasamente comprendidos en nuestro país, por considerárselos sospechosos. La ruptura de la solemnidad en el arte y en la moda se visualizaba como un ataque a los principios de nuestra cultura. Sin embargo, podemos considerar al Di Tella como institución cultural y a los grupos vanguardistas que alber-

gaba como los gérmenes de la posmodernidad cultural en la Argentina, porque al desacralizar el arte y la moda entronizaron la comunicación y el diseño. Al atraer con sus propuestas a un sector de la población que por primera vez se acercaba a esos circuitos llevaron a cabo el primer intento de democratización cultural. Este acercamiento contó con el apoyo de una de las revistas de mayor influencia en la época: *Primera Plana*. La tapa de uno de los números del año 1966 muestra un grupo de artistas pop, rodeado de un semicírculo con la palabra que los definía.

Entre los más conocidos podemos nombrar a Delia Cancela y Pablo Mesejeán, Dalila Puzzovio y Carlos Squirru, Edgardo Giménez, Alfredo Rodríguez Arias, Susana Salgado y Juan Stoppani. Este grupo, como muchos otros artistas desde las diferentes disciplinas, puso en vigencia el "arte popular" en la Argentina, rompiendo con la solemnidad de la estética dominante. Grandes creadores de la alta costura como Jacques Dorian y Vanyna de War se plegaron a la propuesta pop que invadió Buenos Aires. Uno de los ingredientes fundamentales fue el humor, cuya abrumadora presencia se hacía sentir en todas sus manifestaciones, especialmente en los *happenings* o reuniones para presentar las producciones artísticas, reino indiscutible de Alberto Greco, en los primeros años de la década del 60, y de Marta Minujín. Reinaba también una *fragmentación* cultural en la cantidad de centros de experimentación de las distintas disciplinas, centros que contaban con su cuota de poder y sin embargo estaban integrados a una experiencia común compartida. Esta sacralización del cambio, producido en corto tiempo (siete años) en que el Di Tella irradió su influencia tutelar, pone un acento en lo efímero de la posmodernidad. Hacia principios de los años 70, las actividades del Di Tella comenzaron a languidecer. Grupos de jóvenes que proclamaban filiaciones y compromisos bien definidos insinuaban el clima que se viviría en la década que comenzaba. Las necesidades y urgencias de la sociedad en general y de un sector en particular se imponían dejando sin base de sustentación a las vanguardias artísticas que se diluyeron sin volver a reaparecer.

El cono de influencia de las propuestas vanguardistas se extendía además a la calle Viamonte, donde se encontraba la Facultad de Filosofía y Letras, rodeada de cafés repletos de estudiantes e intelectuales, como el Florida, el Moderno, y el querido y recordado Cotto, donde alumnas del Instituto de Sociología, ubicado en Florida al 500, vestidas de negro con angostas faldas largas y poleras de cuello alto que recordaban a Juliette Greco, reflejaban con la pregunta "¿sos cottense?" la necesidad de delinear su identidad social. Conocidas librerías, galerías

de arte, algunas casas de *prêt-à-porter* femenino como la boutique De-Dé que había captado el estallido de creatividad en la moda, y la mítica Galería del Este, donde en 1968 Rosita Bailón abre su negocio Madame Frou-Frou, completaban el circuito.

Completamente desligada de las propuestas europeas, Rosita Bailón creaba su propia moda y en una plaza como Buenos Aires llegó a imponer su estilo romántico, que se caracterizaba por los volados y cortes al bies e impactaba por la audacia de los escotes, colores y materiales empleados, como el satén brillante. La moda masculina también se hizo eco de la necesidad de cambios y algunas tradicionales sastrerías como Modart renovaron totalmente su estilo para adaptarlo a las circunstancias.

Al mismo tiempo que el proyecto del Di Tella, acusado por ciertos grupos de extranjerizante, comenzaba a desdibujarse, surge en el país un movimiento muy vasto (que abarcaba a todos los sectores de la sociedad) de búsqueda de identidad nacional y de vuelta a los valores tradicionales de nuestra cultura, que habían sido relegados durante el frenesí de los años 60. La moda acompaña esta realineación en la jerarquía de los valores, mostrando una vuelta a los valores estéticos de la vestimenta autóctona. Desde fines de la década del 60 Manuel Lamarca y la original Mary Tapia anticipaban con sus creaciones esta tendencia, que coincidía con el triunfo del poncho en todas sus variantes y los cinturones tipo rastra criolla. Hacia 1970, la aparición de la maxifalda, acompañada por botas, enfatiza el estilo.

Dentro de este movimiento de búsqueda que nos iba a identificar como país podemos situar el triunfo en 1969-70 de Paco Jaumandreu en Nueva York, cuando presentó su "gaucho look" estilizado con trajes regionales.

Hacia finales de la década del 60 y principios de los '70 hace su aparición una propuesta diferente y sumamente original: Ropas Argentinas, impulsada por Juan Risuleo. El énfasis puesto en la necesidad de subrayar la identidad nacional no se agotaba en el significado del nombre, que aparecía con una tipografía de avanzada impreso sobre los colores de la bandera argentina, sino que mostraba una propuesta auténtica de nuestro país, que se adelantaba en algunos años (hasta 4) a las europeas.

Al comienzo desde su local de Belgrano, y ya en 1972 desde su local de la Galería Jardín sobre la calle Florida, Juan Risuleo utilizando todas las texturas posibles, desde telas para uniformes de trabajo, hasta géneros antiguos que obtenía desarmando vestidos, lanzaba sus pro-

puestas de vanguardia que incluían camisas guayaberas, equipos de pantalones pinzados con sacos de hombre cruzados, ropas militares adaptadas al guardarropas femenino, hasta vestidos de soirée y novias.

Tanto Manuel Lamarca como la tucumana Mary Tapia, gran conocedora de las diferentes texturas y profunda investigadora de lo folclórico, fueron verdaderos precursores que recogieron y actualizaron las experiencias que con tejido indígena había lanzado la original Fridl Loos en la década del 40, conformando un grupo junto a Medora Manero, Tiky García Estévez y Gioia Fiorentino, que piensan y manejan el textil de una manera personal y única.

A partir del año 1967, la pintora Medora Manero demuestra una vez más el enriquecimiento que significó para la moda el acercamiento de las artes plásticas. Durante esos primeros años, desde su original casa de modas sobre la avenida Del Libertador en Acassuso, Medora trabajaba las gasas naturales, las sedas para los vestidos de noche, convirtiéndose en "la sofisticación de Buenos Aires". Instalada a fines de la década del 60 en San Telmo, empieza a combinar entre sí los materiales auténticos del país. En especial, transforma barracanes blancos, tejidos a más de 3000 metros de altura, de diseño espigado de la época precolombina, en abrigadas capas; se anima a mezclar algunos grises con raso negro y picotes, sin dibujo, que se convierten en vestidos de color rosa indígena.

Las chaquetas muestran en los fuertes coloridos los tres clanes de la puna; los tapados y las capas llevan peculiares cascabeles como botones, que son "su marca de fábrica" junto a las etiquetas de seda blanca, bordadas en celeste: Medora Manero, Argentina, que suelen encontrarse en las principales capitales del mundo.

Desde el momento en que Manuel Lamarca llega al diseño de modas desde las artes plásticas, participando además del movimiento más amplio que buscaba rescatar las raíces de lo nacional, podemos considerarlo como el auténtico representante de esta época.

Es interesante destacar que la búsqueda de las raíces y la incorporación del elemento folclórico a sus diseños se han mantenido invariables desde sus primeros trabajos en el atelier de su casa de modas de Posadas y Rodríguez Peña, a principios de la década del 70 hasta la época actual.

Sin embargo, Manuel Lamarca nos dice: "Yo creé ropa a partir de lo que me gustaba, sin cánones ni prejuicios de formas y colores, un gusto muy definido que fui depurando hasta encontrar la síntesis que es la madurez total del diseñador.

"Nunca dejé de integrar el elemento folclórico, tanto en la Argentina como en Brasil, donde durante diez años hice una recreación del estilo de Bahía al rescatar los encajes y los géneros de algodón floreado logrando un estilo propio para el Brasil y otro para la Argentina.

"Si un japonés en París utiliza las guardas colombianas, ¿por qué un argentino no puede usar las guardas pampas que son propias de nuestro país? Yo proponía por ejemplo para una mujer argentina que va al campo: un suéter, unas bombachas, un sacón de piel, una faja en la cintura, una boina y un poncho puesto como *écharpe* en vez de una chalina de Dior.

"La idea en esa década prendió. Actualmente hay mujeres argentinas que en Europa muestran los ponchos de vicuña arriba de un visón; queda lindísimo y está integrando el elemento folclórico nuestro con lo que es moda.

"Estudié durante siete años pintura, escenografía y diseño de teatro con Horacio Butler. Al comenzar a diseñar moda quise integrar lo que había aprendido de una manera creativa, porque en ese entonces había un concepto diferente de lo que era la ropa. Si no se aceptaba la creatividad en mi ropa no me interesaba, no solamente se aceptó sino que logré un estilo propio en la Argentina.

"Atrás de todo estilo hay un pensamiento y una idea. Mi estilo responde a una idea de mujer joven, práctica, dinámica y que además es elegante y puede estar a nivel de cualquier mujer del mundo sin necesidad de ir a buscarlo a Europa o a otras partes del mundo. A partir de allí puede asumir su elegancia, su creatividad, su dinamismo, pero con identidad propia.

"La moda es un servicio a través del diseño que acompaña cada personalidad. Por eso necesito saber diseñar todos los componentes que una personalidad quiere reflejar o demostrar, es decir si una mujer quiere subrayar más o hacer desaparecer su forma de ser.

"Para diseñar, estos componentes son necesarios, porque para las personas la vestimenta es la bandera del alma. En Brasil se dice que alguien "da bandera" cuando es muy obvio. En los países más evolucionados las personas muestran a través de su ropa lo que realmente son, y se ven por la calle tantos estilos como diferentes tipos humanos. En la Argentina el medio presiona de tal manera que muchas mujeres imponen sus pautas diciendo: 'Yo soy así, *pero* tengo que estar como el contexto me pide'.

"El estilo nace a través de una idea de lo propio. En nuestro país ha habido una pérdida de identidad porque la cultura argentina, en vez

de exaltar las propias raíces las desechaba, asimilando en cambio de París, de Italia, de Inglaterra. En arquitectura, por ejemplo, el estilo colonial era despreciado, construyendo en cambio palacetes franceses e italianos cuando lo lógico hubiera sido una síntesis de lo colonial español.

"Lo mismo pasó en la moda, siempre se fijaban en Europa. Yo lo veo a través de las heroínas de la historia, las unitarias con sus vestidos azules que se distinguían de las federales de colorado por el color, pero la moda era la misma que llegaba de Europa. Por ejemplo, Manuelita Rosas, 'una especie de reinita del Río de la Plata', con sus vestidos colorados, y la elegancia de Mariquita Sánchez de Thompson.

"En materia de moda las mujeres argentinas no inventaron nada. Si bien hubo personalidades que marcaron por su elegancia propia, eran casos aislados, como Dulce Liberal de Martínez de Hoz y Eva Perón por su prestancia propia. Eva Perón era una mujer de presencia increíble y personalidad arrolladora. Cuando a Dior le hacen un reportaje y le preguntan: 'Usted, que ha vestido a las reinas de casi todas las casas reales del mundo, ¿cuál es la reina que más le ha gustado vestir?', él contesta: 'La única reina que yo vestí fue Eva Perón'.

"Zully Moreno era en el cine el paralelo de Eva Perón en la política. Delia Garcés era una mujer que marcó por su elegancia desde el teatro. Malena Nelson de Blaquier fue una de las elegantes de la Argentina en la sociedad y en el polo.

"Diseñar moda es una aventura muy solitaria en la Argentina, donde lo único que preguntan es el largo que se usa en la pollera, en general no se tiene mucho interés en buscar más allá. Sin embargo en los últimos años hay muchas mujeres profesionales jóvenes que son las que primero reconocen a los vanguardistas, que en sus viajes al exterior por sus trabajos prefieren ir a mostrar las cosas argentinas que comprar el uniforme de Saint-Laurent.

"El problema es que en la Argentina no hay apoyo oficial a la moda, sólo tiene apoyo la persona que está con el gobierno de turno. Tendríamos que aprender de Italia que, estando deshauciada, empezó a resurgir en los últimos años, a partir de sus diseñadores de ropa y a la difusión que de ellos se hacía en el exterior."

Estilos característicos de 1960 a 1976

En una época dominada por la "anarquía creativa", según la revista *Vogue*, las argentinas, privilegiando más el elegir coherente y armoniosamente la ropa que la verdadera creatividad, usaron y abusaron a partir de 1962 y por cuatro años de los clásicos *tailleurs* Chanel, copiados con gran fidelidad por las casas de alta costura (que llegaban a pespuntear los forros de seda como los auténticos) y hasta por la sencilla modista de barrio que ya había comenzado a desaparecer.

Al mismo tiempo que los clásicos *tailleurs* Chanel, se usaron en 1965 los vestidos negros y colorados arriba de las rodillas adheridos al cuerpo, con cuellos al ras y sin mangas, acompañados por sacos cortos ligeramente entallados, con adornos de piel en los puños.

En general los vestidos del 60 recreaban la línea "Charleston" y Directorio de los años 20 (después de dos ciclos, de veinte años cada uno), con importantes recortes, talle alto, con botones grandes y bolsillos aplicados muy bajos en las faldas.

Para la noche, mucho brillo, con telas laminadas de hechuras simples. Estos vestidos minifalda que rápidamente llegaron a Buenos Aires destacaban las piernas, que se cubrían con medias de colores, laminadas, caladas y de encajes, desapareciendo las medias con ligas y los portaligas. Se publicitaban las "medias slip" que combinaban dos prendas en una: medias y slip, evitando que se asomaran las ligas y portaligas por las faldas cortas. Ya se habían abandonado los peinados batidos que habían comenzado a usarse en 1959. Los nuevos peinados podían ser cortos con flequillos, o largos recogidos en trenzas y torzadas, pero la consigna era: lacio. La mujer abandonaba por primera vez, bajo el hechizo de Brigitte Bardot, los ondulados naturales que habían sido símbolo de femineidad durante siglos.

Si tuviéramos que citar una de las características más acentuadas de los arreglos de la época, nos inclinaríamos por el maquillaje, porque así como los años 70 se caracterizaron por el uso de los perfumes y los 80 por el uso de las cremas, los 60 acentuaron el uso del maquillaje. Sobre todo se resaltaban los ojos con un intenso delineado que se completaba con pestañas aplicadas en grupos de a tres. En los labios y uñas, colores claros y nacarados.

Pero no sólo las pestañas eran artificiales; en la segunda mitad de la década aparecieron en Buenos Aires las pelucas de pelo sintético y natural, impuestas en Francia por Carita. Los peinados tenían un corte cuadrado con las puntas hacia adentro o eran muy cortos, con la nuca

rebajada y más largo hacia adelante; se adornaban con vinchas que descubrían la frente y moños que revalorizaban los rodetes.

Hacia mediados de la década se produce la evolución desde "la elegancia Chanel" a la moda pop que rechaza en forma categórica lo establecido. Desde entonces, comienza el frenético ritmo de sucesivos cambios de estilos (minifaldas, hindú, marroquí, gaucho-look, maxifaldas), un verdadero caleidoscopio de búsqueda de estilos autóctonos de los diferentes países.

En 1967, las argentinas recibieron asombradas los primeros vestidos y conjuntos de papel de fibra sintética que Jorge Toubel importaba desde los Estados Unidos. Estas prendas "desechables" que nos indicaban un importante viraje en la filosofía de la moda, podían llegar a lavarse hasta diez veces y costaban alrededor de $1000.

Ese mismo año, para acentuar el desconcierto, se sienten impactadas por el refinamiento de Emilio Pucci con sus vestidos de organcina (una especie de jersey) teñidos en colores vivos. En una modalidad muy común años más tarde, los vestidos llevan su firma estampada. Empezaba una nueva época, donde se afirmaba el nivel social utilizando determinadas marcas que debían llevarse a la vista. En ese mismo año se usan los piyamas para la tarde en jersey y, para la noche, en géneros brillantes y luminosos. Mucho tricot, que se producía incluso en las casas particulares con las máquinas de tejer que se hicieron muy populares en la época. Se impone el lúrex. Las hechuras simples y el largo de las faldas que permitía destacar las medias, que ese año también se llevaron en mallas negras bordadas en piedras, ayudaban a resaltar los géneros íntegramente bordados.

En cuanto a los tapados, podemos encontrar la influencia del cine en la moda en los abrigos de lana blanca con presillas de cuero adornadas con *soutache* y bandas de visón negro en ruedos y cuellos. Las botas altas de cuero completaban los conjuntos al estilo "doctor Zhivago". El adorno con piel en puños y cuellos era una característica de los tapados de la década, cuya hechura ligeramente apoyada y entallada en el cuerpo se acompañaba con mangas angostas y pegadas. Sumamente cortos, algunos podían tener cerradura asimétrica, otros se presentaban con una combinación bicolor que repetía los tonos del vestido. Se acompañaban con zapatos de grueso tacón y carteras de gamuzón marrón.

Algunos diseños, que en la época eran llamados "futuristas", repiten una línea "trapecio" apoyada en el cuerpo, angosta en la bata que se abre en una falda con forma que termina sobre las rodillas y se

confeccionaban en géneros con formaciones geométricas de jacquard.

Hacia 1969, se hace notoria la influencia de la moda italiana que había comenzado a insinuarse unos años antes. En Buenos Aires se interesan por las creaciones italianas, más femeninas y más prácticas que las francesas, con coloridos y texturas particulares. Tiene un singular éxito sobre todo una creación de Fontana de Roma: los *mantello-twin*, que eran unos tapados cortados junto con el vestido o la chaqueta del *tailleur*formando una sola pieza. También son de influencia italiana los pantalones tras falsas faldas y las capas. Para la noche brillan los colores y alhajas de estilo renacentista.

Para sport, los pantalones se acompañaban con largos chaquetones y plataformas, que había recreado en 1967 Dalila Puzzovio. Todavía se seguía pensando que los pantalones eran "una vestimenta para estar cómoda en invierno, para el campo", según opinaban Ungaro y Bohan. Sólo Courrèges declara: "Algunos de mis colegas dicen que los pantalones completan la falda, pero yo sostengo que pueden sustituirla en todo y para todo".[16]

Una de las opciones más elegidas en la Argentina de los años 60 fue indudablemente "los conjuntos de banlon" de distintos colores, formados por un suéter de mangas cortas con cuello al ras y un saco de mangas largas y angostas, prendido adelante con pequeños botones al tono. En invierno se usaban los suéters de cachemira "Burma", con las faldas rectas haciendo juego en el mismo tono y mocasines. Los mocasines fueron característicos de la década del 60, tanto en la moda femenina como masculina, y representaban parte del uniforme de los politizados "caqueros", junto a los pantalones ceñidos y estilo Oxford hacia los años 70 y los bigotes "a lo Tacuara".

Hacia 1962, cuando se producía el "estallido de la moda joven", la moda oficial masculina en la Argentina, al intuir la nueva época que comenzaba, impulsa la fundación de la Confederación Argentina del Vestir, integrada por sastres que hacen su primer Congreso Sartorial en 1964, incorporándose al ente internacional de Maestros Sastres en 1968. Es entonces cuando los grandes Maestros Sastres comienzan a viajar a los congresos que se hacían cada cuatro años en un país distinto. Al principio, cada uno desfilaba sus creaciones, pero ya a principios de la década del 70, debido al resultado desparejo del desfile por las diferentes medidas y alturas de cada sastre, decidieron elegir como modelos oficiales exclusivos a Ante Garmaz y Eduardo Yané.

Cuando al final de la destellante década del 60 el hombre pisaba la luna, la ilusión de una moda espacial se diluía. Yves Saint-Laurent

recuperaba el timón de la alta costura y las cosas volvían lentamente a su lugar. Se da por terminada la crisis de cambio y los ciclos industriales retornan a su acostumbrada secuencia. La guerra de Vietnam y sus consecuencias iban a modificar el clima que se vivía, determinando una nueva época para nada propicia a las anarquías creativas. Había cambiado el modo de vivir.

La profunda crisis de los años 60 significó un cambio considerable en la manera de sentir y vivir la moda. En la nueva filosofía, la moda aportaba a sus tradicionales funciones la posibilidad de transformarse en un medio de expresión y comunicación auténtico del ser y el querer ser de las personas. Se comenzaba a privilegiar como función dominante de la moda, la comunicación y adaptación al medio, disminuyendo la importancia que ocupaba hasta entonces la necesidad de utilizarla como un medio de distinción y adorno.

Así como Paul Poiret a comienzos del siglo y Christian Dior al terminar la Segunda Guerra Mundial supieron interpretar el cambio que la mujer esperaba, resulta significativo que cuando la mayoría de las casas de alta costura en Buenos Aires se repliegan, comienza a afianzarse, alrededor de 1971, la casa de alta costura de Gino Bogani.

El mismo Bogani nos cuenta: "A comienzos de los años 70 mi casa empieza a tomar un giro importante. Hay un cambio de mentalidad en la alta costura después de la década del 60; es entonces cuando yo me impongo, porque expreso otra idea, una idea nueva. En primer lugar, introduzco el color en la Argentina, es decir, acostumbro a ver el color y a no tenerle miedo; a manejar todos los colores, sin importarme el color que se usa en esa temporada.

"Al mismo tiempo, y a pesar de sufrir enormes críticas, acostumbro a la mujer a salir del emballenamiento y de los pinzados, la libero y la desnudo como nadie la desnudó. Utilizando velos la hice sugerente. En los años 70 hice un final de colección con vestidos de *paillettes*, entonces un periodista me dijo: 'Esto es para vedettes'. Las *paillettes* y los brillos no son nuevos, no los inventé yo, sin embargo acá eran tabú, como el colorado y el turquesa. Yo le di a la mujer la posibilidad de atreverse.

"Desde hace muchos años trato de brindar a la mujer argentina una imagen personal, pero la moda nacional no la voy a dar yo, va a surgir cuando la mentalidad de los argentinos cambie; mientras no se produzcan cambios, mientras no se liberen las cabezas, mientras no se respire naturalmente, sin prejuicios y sin mirar siempre a Europa, no vamos a poder reflejar nuestra cultura en una moda nacional.

"La moda es cultura. Sus ciclos se repiten también de alguna manera en el arte y en la literatura, desde donde se reciben las bases y las influencias, que son como vibraciones que están en el aire. La moda es como un *flashback* en todos los ciclos de la vida de la gente, se podría decir que es como la *remake* de un film, porque hay una generación que no lo vivió, entonces se da normalmente cada 18 años en que hay toda una época que vuelve.

"Actualmente, a pesar de la aceleración de la moda que determina que una moda al salir ya sea vieja, hay algo que se mantiene estable: es el estilo, la esencia del creador, aunque la palabra creador sea demasiado fuerte, en Europa prefieren decir *couturier*. A pesar de esa aceleración, el éxito de Bogani se da porque los vestidos siempre mantienen su vigencia a través de los años, de las modas y de los ciclos, y esto pasa porque son honestos.

"Me inspiro en el ideal de ciertas mujeres que van a usar ciertos vestidos y que tengo desde antes. Yo puedo crear un vestido y después venderlo, pero siempre hay en la cabeza un ideal si no hay algo adentro no sirve para nada, no hay cuerpo que valga. Evidentemente, hay mujeres que con su gracia y su manera especial de moverse dejan desarrollar la imaginación y son inspiradoras. Hacen producir.

"La especial manera en que un vestido reúne o aglutina todos sus aspectos de forma, color, movimiento, textura, para expresar una idea es como el punto mágico de la creación de moda. Hay vestidos donde se nota el genio creador que les da sentido y coherencia. Ésa es la esencia de cada vestido. Es poder lograr en la cosa más simple que esté presente la personalidad y el estilo del creador.

"En cuanto a la fantasía y elegancia, yo no creo que se contrapongan, sobre todo en moda tiene que estar la elegancia unida a la fantasía. Supongamos que en un momento determinado la elegancia está representada en cinco mujeres vestidas de negro con mucho vuelo y aparece una totalmente lánguida y despojada, de blanco. Indudablemente, hay que tener fantasía para aparecer así, y también ella está elegante, es decir que todo depende de la actitud, porque finalmente la elegancia es la elegancia del espíritu y allí hay coherencia, elegancia junto con fantasía. Aun para estar totalmente despojada se necesita fantasía.

"En una famosa escena de *Pan, amor y fantasía*, con Vittorio De Sica y Gina Lollobrigida, hay un viejito que come un pan sentado en el escalón de la puerta de una casa. Cuando le preguntan qué tiene dentro del pan contesta: "Fantasía". ¡Qué se puede hacer cuando una persona come pan y fantasía! Yo tampoco concibo la vida sin fantasía,

ciertos espíritus necesitan ese alimento, el mío lo necesita a raudales."

El comienzo de la nueva década encuentra a la moda enfrentada a la polémica: minifalda-maxifalda. Estas largas faldas hasta el tobillo habían hecho su aparición en 1969 impulsadas, tal vez, por la moda tricot que mostraba largas faldas tejidas en tonalidades cálidas: beiges, castaños y marrones.

Las alteraciones sucesivas de los estilos que habían ocurrido en la década anterior inspiran, por contraste, a la naturalidad como tendencia; es entonces cuando la alta costura recupera su liderazgo y apoyada por las organizaciones industriales crea para los dos sexos, nutriéndose con las ideas aportadas por la antimoda de los 60, entendiendo por tal a la negación de la moda seriada y comercial. Mientras Valentino inserta pequeños espejos al estilo hindú en costosos conjuntos, Yves Saint-Laurent viste *hippies* de lujo. Finalmente París se rinde a los jeans.

Los jeans, que habían sido apropiados por la juventud norteamericana e impuestos por algunos artistas de cine en la década del 50, se generalizan en los 60, pero es en los 70, al aceptarlos Francia, cuando comienzan a ser usados en todas las ocasiones, tanto de día como de noche, acompañando sacos de piel y camisas de seda.

El uso masivo del jean facilita el funcionalismo de la línea unisex, que se completaba con largos suéters, suecos y mocasines, pelo largo y lacio. En la Argentina, las primeras marcas de jeans que se imponen son Lee, Levi's y Rustikane, Robert Lewis y Hernán Bravo.

El liderazgo de la alta costura impone el *tailleur*. Los nuevos *tailleurs* le agregan al clásico dúo de falda y chaqueta, una tercera prenda: el pantalón.

Las chaquetas que cubrían las caderas, llevaban los hombros naturales y anchos, la cintura marcada y amplísimas solapas que también se repetían en los abrigos. Las faldas detenían el ruedo en el nacimiento de las rodillas. Los pantalones con cintura aplicada y botamangas, se ensanchaban ligeramente en su parte inferior.

Las capas, que comenzaron a usarse a principios de la década en colores lisos o lanas espigadas, podían ser forradas con géneros que se repetían en las blusas, se siguieron usando a lo largo de los años 70, completándose con altas botas ajustadas a la pantorrilla con cierre de cremallera.

La ropa de cuero y gamuza con sus faldas évasées y a media pierna, abotonadas por delante, el estilo safari y las prendas de tricot se recrean año tras año. La línea de las faldas hacia mediados de la década se vuelve recta, acompañándose con blazers de pana. Los colores más usuales

eran los castaños y beiges, lilas y violetas, negros, blancos y grises. Los trajes de noche volvieron a la línea Imperio y se completaban con sandalias de plataformas doradas y plateadas.

Las nuevas formas de comercialización de la moda permitieron la aparición de boutiques de alto nivel que diseñaban un *prêt-à-porter* de calidad, como Cábala de Lía Rosa Galvez, Cielo de Josefina Robirosa, donde Dalila Puzzovio diseñaba suéters, Zoco, El Carretel, Irene Sandler y otras que se mencionarán en la etapa siguiente.

En tanto Jacques Dorian, audaz y sensible para captar inquietudes, comprende los nuevos lineamientos de la alta costura que creaba para los dos sexos al mismo tiempo. En 1973 comienza a diseñar ropa para hombres; abrió el 1° de abril en Cerrito 1239 "Pour vous monsieur, Jacques Dorian" con una línea audaz, refinada y diferente, que introducía el colorido en la moda masculina.

La línea masculina de estos años marcaba el cuerpo, con hombros angostos y solapas amplias, las camisas con cuellos importantes y las corbatas con grandes nudos. Algunos trajes, que podían ser cruzados, llevaban gruesas rayas, completándose con corbatas a rayas, lunares y estampados floreados. Los sobretodos de puños y cuellos amplios podían ser de lana con diseño Jacquard.

A principios de 1976, cuando la Argentina se vio sacudida por el cimbronazo político-económico, cambian totalmente las reglas de juego. Los consumidores, agotados por los acelerados cambios pasados y motivados por la moda unisex, comienzan a retraerse y a exigir una moda que interprete cabalmente su nuevo estilo de vida: surge en consecuencia la moda deportiva.

Capítulo IV

ESTILO Y ELEGANCIA

"El espíritu humano tiene miedo de sí mismo."
GEORGES BATAILLE

La evolución de la moda en la Argentina muestra en sus distintas etapas, desde 1776 a 1976, la configuración de un ideal social que apunta más hacia las formas y modales, desdeñando por movilizadores los sentimientos profundos.

El ideal social subraya la cualidad de afirmar la condición masculina y femenina a través de la seducción, que se ejerce al elegir la ropa con armonía de líneas y colores para lograr equilibrio.

Saber elegir la ropa con coherencia y armonía se transformó entonces en la cualidad más importante a través de los años, determinando el mito de la elegancia argentina.

Existen dos grandes grupos de consumidores de moda: los conservadores, que tratan de mantener las cosas como están, rechazando en general los cambios, y el numeroso grupo de los demasiado atentos y dóciles a las propuestas nuevas que se van sucediendo sin pausa.

Ambos grupos, pese a parecer en un primer momento completamente diferentes, muestran como similitud el mismo ideal social y su falta de estilo, ya que carecen de la flexibilidad necesaria que permite combinar parte de los conjuntos con sentido creador.

Cada persona es un ser único y especial. Su rasgo más importante y el que mejor delinea su personalidad consiste en la manera singular en que organiza todo lo que la rodea. El grado de libertad y originalidad que utiliza para esa organización depende muy estre-

chamente del conocimiento más superficial o más profundo que tenga de sí misma. La singular organización puede evidenciarse tanto en la manera de mezclar los ingredientes de una comida, los muebles de su propia casa, la elección de sus amistades y su arreglo personal. También se pone en primer plano de manera especial a través de cualquiera de las formas de expresión artística, cuando organiza ciertos datos de la realidad formando determinadas hipótesis científicas y en el trabajo intelectual.

La forma singular como cada personalidad, a pesar de ser fluyente y estar expuesta al continuo cambio, organiza todos los datos que recibe determina su unidad interna. Esta permanencia en el cambio es lo que permite la formación de un estilo que resulta de sacar lo "propio" hacia afuera, manifestando de esa manera los esquemas de valores de cada uno.

Lo que verdaderamente le da al estilo su peso e importancia y hace que sea un imperativo tratar de elaborarlo es la presencia de la seguridad como compañera inseparable. El estilo es el núcleo que permanece sólido y firme en una personalidad que, al fluir, puede ir cambiando. Al mismo tiempo, ese núcleo que da estabilidad, es una defensa que protege a cada persona de los embates de una sociedad en permanente cambio. Podemos decir entonces que el estilo se convierte en uno de los pocos elementos con que se puede contar para defenderse del tembladeral que provocan los cambios, tanto internos como externos, cada vez más acelerados de la sociedad actual.

También el estilo personal es un modo de hacer efectiva la propia imagen y las relaciones con los demás: es como una etiqueta de identificación, por eso surge muy nítido después de conocerse y de conseguir una identidad personal.

Desde el punto de vista de la moda, el estilo no tiene tanto que ver con las virtudes esenciales y permanentes de cada persona —como inteligencia, atractivo y naturalidad— sino con lo accidental y característico, o sea el modo de combinar los objetos, la ropa y los accesorios de una manera particular. Se vincula más con la forma que con el fondo, surgiendo por lo tanto de un acto de selección de todos los recursos que se tienen para obtener determinados efectos y resultados.

En casi todos los casos el estilo se va conformando con los años, paralelamente al enriquecimiento de cada personalidad, y puede estar acompañado o no por la elegancia, si entendemos por elegancia el

estar sujeto a los dictados de la moda con una total armonía entre líneas y colores. Ser elegante implica que las partes de la vestimenta, líneas y colores, posean una total armonía entre sí, aunque esa armonía sea únicamente exterior-exterior, presentándose como una combinación coordinada de todo el equipo. En una persona con estilo, en cambio, la armonía se da entre el exterior-interior, es decir la ropa concuerda con su personalidad total.

Siguiendo estos lineamientos podemos definir a los argentinos como muy elegantes, pero carentes de estilo. Nada impide en este sentido que una persona con estilo pueda ser elegante, es decir, unir a su armonía exterior-interior la armonía exterior-exterior. Al mismo tiempo, y siempre desde esta óptica, alguien con estilo muy definido puede no resultar elegante.

La mujer que tiene un estilo personal es aquella que logra trasmitir su personalidad a la ropa que se pone, produciéndose entre ella y su vestido una relación cómplice. Esa complicidad trasciende a las mujeres sin estilo, y se da entonces la copia.

En cuanto a estilos, los hay muy diversos, tantos como tipos diferentes de personalidades se tomen en cuenta. Los hay románticos, sexy, audaces, de vanguardia o clásicos. Lo importante es que cada uno elabore el suyo de acuerdo a su personalidad. Para conseguirlo deberá usar los diversos estilos como herramientas que le ayuden en este importante juego de descubrir su propio modo de ser.

El estilo, una vez descubierto y elaborado, etiqueta con su sello inconfundible, pues permite manifestar claramente las escalas de valores. Si recordamos que las modas son normas sociales que nos atrapan, y como todas las normas son reflejos de los valores, resulta fácil pensar que la mayoría de las personas utilizan el vestido como medio de afirmar o demostrar lo que piensan.

Por ejemplo, los conservadores eligen un estilo clásico para afirmar sus valores: reverencia a la tradición y, en general, mayor respeto y predominio de lo dado por herencia que de lo adquirido a través del trabajo cotidiano de toda una vida. Por eso el estilo clásico manifiesta un equilibrio sin estridencias, que busca minimizar la censura social anulando el riesgo que supone cambiar.

Los adolescentes se visten contra las normas establecidas por los adultos, en una crítica etapa de búsqueda de identidad. Los matices de los distintos estilos de ropa que elijan se encuentran en relación directa con sus distintos grados de rebeldía, en un muestrario donde desfila desde el *punk* hasta el formal. Este muestrario indica la escala

de valores que manejan y la mayor o menor necesidad de atención de cada uno.

Para que el estilo manifieste los esquemas de valores propios y pueda afirmarlos a través de la ropa, es necesario en primer lugar, aprender a distinguirlos y a manejarlos; para ello es fundamental conocerse.

Oposición entre estilo y uniformidad

Al conocerse las personas alejan y separan aquello que no les gusta y no expresa su personalidad. Son conscientes de un acto de selección de lo que las rodea y determinan con su peculiar organización su estilo personal.

La conciencia de sí mismo, positiva en cuanto permite la formación de un estilo, tiene su contrapartida negativa en las dudas, ansiedades y culpas que se sienten cuando se toma conciencia de algo, cualquiera sea el tema de que se trate. La conciencia de sí mismo no es la excepción a esta regla.

Es natural entonces que encontremos cantidades de argentinos —tal vez la mayoría— que para evitar los problemas de la concientización prefieren sentirse amparados, integrados y aburridos en la uniformidad. Al conocerse una persona elabora su estilo; si no lo hace, se uniforma.

Para entender mejor lo que esta diferencia implica, podemos recordar que todo objeto sensible existe sólo en relación con un cierto fondo, destacándose diferencias subjetivas entre ambos. Estas diferencias subjetivas se hacen evidentes en aquellos modelos ambiguos de figuras chinescas oscuras sobre un fondo informe e indefinido más claro, que pueden invertirse según el color en donde se fije nuestra atención.

En la vida cotidiana la distinción figura-fondo desempeña un papel importante, porque establece una jerarquía en nuestro campo de percepción entre las cosas y un medio neutro, que es llevado a un grado inferior de diferenciación. Si entramos a una reunión y vemos un grupo de mujeres elegantes y cuidadosamente vestidas, establecemos automáticamente la jerarquía y quizá nuestra mirada se fije en una de ellas que se destaca de las restantes, que actúan como fondo.

Desde este punto de vista, la mujer y el hombre con estilo personal definidos eligen ser figura; toda figura tiene una forma, un

contorno y una organización. Aquellos que se uniforman eligen ser fondo, que es una continuidad amorfa y sin definición.

Además de estas diferencias señaladas, la figura y el fondo se diferencian por sus propiedades funcionales. Una ligera sombra es más visible sobre el fondo que sobre la figura, es decir, la figura ofrece mayor estabilidad y mayor resistencia a la variación. Esta propiedad funcional determina que cualquier cambio en la persona uniformada, por pequeño que sea, la ponga más en evidencia que a la figura.

El resultado previsible, aunque paradójico, es que aquellos que se uniforman para no desentonar y no ponerse en evidencia consiguen hacerse mucho más vulnerables y quedar atrapados en la uniformidad, ya que la censura social no les permite ni la más pequeña desviación.

Por ejemplo, una mujer que se ha mantenido uniformada decide un cambio en su forma de vestir, o un corte y cambio de tintura en su peinado, y lo más probable es que reciba la clásica censura: "En algo andará...".

A cambio de la uniformidad y de la frustración inconsciente que ella genera la sociedad le entrega estima y consideración.

En contraposición a esta situación, las personas que se destacan por tener una mayor libertad y originalidad en la organización de su ropa y accesorios son menos vulnerables a la censura social, porque no se espera de ellas otra cosa que el cambio y tal vez porque se intuye que esa categoría de personas-figuras no toman muy en cuenta las disposiciones de otros. Pueden entonces variar y cambiar sin censura, pero no obtienen consideración.

Las personas-fondo "no" pueden cambiar, porque la censura social no las deja, pero a cambio de la uniformidad y frustración inconsciente obtienen la estima del grupo. Por lo tanto, en la uniformada la seguridad es aparente y genera frustración; en la mujer-figura la seguridad es real y conduce a la afirmación personal, pero genera envidia y aislamiento.

La persona-fondo necesita la aprobación que da la sociedad. La persona-figura puede prescindir de ella, aun cuando esté interesada, permitiéndose una mayor libertad de acción.

La clave de la elección entre ser "fondo" o "figura" se encuentra en el mayor o menor grado de conocimiento que las personas tengan de sí mismas.

Llegar a conocerse a sí mismo parece en un primer momento una empresa fácil; sin embargo, la cantidad de obstáculos reales o no que sabotean la acción son tantos (dudas, depresiones, grandes entusias-

mos pasajeros, momentos de inacción) que se elige no conocerse y no tener su propia identidad.

Uno de los primeros problemas que se presentan es la ambigüedad de los indicios que cada uno tiene sobre sí mismo; esta información es en buena parte más imprecisa que la información clara y evidente que se obtiene del exterior. La ambigüedad de los datos que se reciben del interior resulta de mezclar una imagen real de sí: "Soy gorda, alta, rubia, tímida", con la imagen idealizada de lo que se quisiera llegar a ser. Esa imagen idealizada puede compensar, ilusionar y dar cierto impulso para la acción, además de marcar un camino para canalizar mucho de lo más íntimo y propio de cada persona. Sin embargo, si bien le da su sello inconfundible, le impide ver su verdadera situación en la vida.

Esta mezcla entre lo que cada uno es y lo que le gustaría llegar a ser dificulta no sólo conocerse mejor sino saber lo que realmente se quiere ser. Éste es uno de los más serios problemas a enfrentar.

Hay un tercer elemento que se suma y contribuye a complicar la visión: el temor a no cumplir con las expectativas ajenas. La mayoría de las veces las acciones se repiten mecánicamente para reforzar la imagen que los otros tienen de uno. Así, por ejemplo, la modelo "no puede" mostrarse desaliñada, porque sabe que se espera de ella una imagen diferente; ni la estudiante de filosofía mostrarse elegante, porque teme traicionar la imagen que la fantasía del grupo alimentado por ella misma le asignó.

Desde luego, tanto el "ser" como el "deber ser" y aquello que "los demás esperan de uno" están profundamente condicionados por la sociedad en que se vive.

La sociedad exige y presiona poniendo en práctica un sistema de atracciones y rechazos, de censuras y aprobaciones, de rumores y aislamientos para obligar a sus miembros a seguir al pie de la letra las reglas del juego. Aquellos que decidan apartarse de las reglas comunes y avanzar por el camino de la creatividad, dándole mayor importancia a la individualidad, son rechazados y temidos, generando en partes iguales envidia y aislamiento.

Dado que las modas son normas sociales que atrapan a los miembros de una sociedad y que, a su vez, como todas las normas, indican los valores esenciales del grupo social, resulta fácil deducir que las sociedades se valen de ellas como un elemento de manipulación. Es así como sociedades democráticas, como los Estados Unidos y Francia, que ostentan la libertad entre sus valores, van a impulsar

y permitir a sus miembros una mayor creatividad, y sociedades autoritarias, como la Argentina, van a privilegiar la uniformidad. Las sociedades autoritarias generan mujeres inseguras.

En la Argentina tanto los grupos políticos que han abusado del autoritarismo como los grupos económicos que necesitan de la uniformidad por el escaso mercado moldean y condicionan a los consumidores. A su vez, éstos responden con comodidad, inseguridad y desgano, resolviendo el dilema de ¿quién soy? y ¿qué imagen quiero dar a los demás? a través de la elaboración de un prolijo, adecuado y anquilosado mito de sí mismos.

Como el mito reemplaza al conocimiento real, las mujeres creen conocerse y lo demuestran valiéndose de respuestas estereotipadas y preparadas de antemano para cada ocasión. Si tienen una reunión de noche, usan el negro; si son un poco gordas, no se atreven a usar rayas; si tienen hombros anchos, no piensan en hombreras.

El mito de sí mismas abarca su cuerpo y su forma de ser, dándole respuestas predigeridas y automáticas para todas ocasiones, y si alguna vez hacen alguna concesión en una nueva combinación de accesorios los incorporan de ahí en adelante de manera inflexible. La comodidad de no tener que pensar en nuevas combinaciones las atrapa.

Para construir un estilo personal es necesario que en el lento proceso del conocerse a sí mismo se vayan destruyendo paulatinamente los propios mitos y asumiendo la realidad tal cual es. La dificultad reside en que el mito es muy cómodo, porque ayuda a equilibrar el balanceo continuo entre la necesidad de cambio y la necesidad de hacer lo mismo que todas las personas para sentirse integradas y no rechazadas.

El mito ampara y protege; abandonarlo es duro, pero en el difícil proceso de la búsqueda de conocimiento de sí y de estilo personal, cada uno encontrará, más allá de lo que pretende, su íntima libertad. Esta libertad íntima, llamada así porque es independiente de la libertad exterior, se convierte de inmediato en el prerrequisito del desarrollo de la capacidad creadora.

En ese viaje hacia el conocimiento de la íntima naturaleza, a pesar de lo complejo que parece, al llegar a los niveles más elevados de la integración de la estructura personal todo se clarifica de golpe.

Sin embargo, aunque la libertad íntima sea independiente de la libertad exterior, sólo puede desarrollarse y evidenciarse a través de la capacidad creadora cuando el medio que la rodea la favorece y

permite su desarrollo y crecimiento. En un medio sin libertad el pensamiento se va diluyendo y termina copiándose a sí mismo.

La verdadera creación necesita de la libertad, porque avanza por nuevos senderos nunca antes transitados y porque no sabe de antemano hacia dónde la van a dirigir.

En un medio con libertad y competencia la capacidad creadora se desarrolla hasta sus más altos niveles, y se muestra a través de una coherencia total de cada persona con ella misma y con lo que la rodea, lo que se expresa en su estilo personal. A tal punto la personalidad se expresa en el estilo personal que muchas veces lo que se describe como "yo" no es otra cosa que el estilo propio, entendiendo por propio todos los aspectos de la personalidad que determinan su unidad interna.

En el amplio espectro de mujeres que han llegado a desarrollar su capacidad creadora después de conocerse profundamente y elaborar su propio estilo con libertad encontramos desde aquellas que emplean su creatividad para disponer de manera original los accesorios que debe llevar un vestido hasta uno de los más elevados ejemplos de mujer creadora en la Argentina: Dalila Puzzovio.

Su capacidad de auténtica creación trasciende la producción de ropa para instalarse en las alhajas, tapices, zapatos, muebles y todos aquellos accesorios que le permiten permanecer en el trabajo creativo y mostrar a los destinatarios receptivos de esa creatividad "que hay cierto lenguaje y cierta sensibilidad que son independientes de los bienes y de los logros externos". En un diálogo, del cual extraemos los principales conceptos, Dalila Puzzovio nos habla de su necesidad creadora: "A partir de los cinco años tengo recuerdos muy fuertes en que apenas me levantaba a la mañana, antes de desayunar, dibujaba. Era una necesidad y un hecho". Y continúa diciendo:

"Todos los diseños tienen para mí una misma dimensión cuando los hago; si algo me conmueve, se convierte en un medio válido de expresión. Como me manejo con mi sensibilidad y conocimiento estético, naturalmente se crea una fórmula que es aplicable a cualquier objeto. Hay una suerte de tozudez no manifiesta pero sí latente donde de algún modo se tiene que notar el sello D. P.

"En mi profesión yo sobrevivo y comercio con estilo más que con moda. Moda es algo que cualquiera puede imitar; estilo es algo a lo que mucha gente aspira, pero pocos logran. Estilo es una combinación del presente, del pasado histórico y de lo individual.

"Uno puede cambiar. La fidelidad sobrevive a la tozudez de que

hablaba anteriormente, que hace que uno refleje la sociedad como es hoy y cómo va a ser mañana. Uno colecciona imágenes e ideas, tiende a desechar lo demasiado familiar y aburrido, telegrafía mensajes a una audiencia que imagina sedienta de ideas.

"Como diseñadora, más o menos tengo los mismos estímulos que otros creadores, llámense realidad económica, filmes, exposiciones, música, etc., etc. Siempre mis producciones se han caracterizado por un 'look' profético, desde que en 1967 lancé las primeras 'dobles plataformas'. Sin duda, cada creación es una presencia que desencadenará actitudes, comportamientos, tomas de conciencia.

"En la actualidad la mujer tiene un acercamiento más fresco hacia lo que se llama 'tendencias'. La originalidad es algo que desconcierta porque el lenguaje de la creatividad es elitista. Un lenguaje mal manejado queda mundano y *snob*; un color mal colocado, y la prenda del conjunto se tornará vulgar.

"La originalidad en la creación debe manejarse como una ceremonia excéntrica que debe aparecer perfectamente natural, extrañamente indiferente a lo que desencadena. Al combatir la originalidad la mujer pierde el placer del arte de vivir y de mirar modos enigmáticos de expresión.

"La originalidad desencadena un sentimiento de irrealidad, signos, lenguaje al fin de una superioridad misteriosa, mezcla de talento, fuerza y riqueza que provoca efectos reales, superiores, reconocidos por el resto de los hombres. Se es, a la vez, revolucionario e ilusionista. Es muy difícil una aceptación unánime e instantánea.

"Para no repetirse hay que ser curioso, perceptivo, enérgico, carismático, inseguro, ingenuo, narcisista y, sobre todo, muy disciplinado. A pesar de que la creación debe ser un acto feliz, se debe ser muy serio, hay que estar lleno de sonrisas serias.

"Memoria y fantasía evocan un mundo perfecto donde el espectador puede participar. Es importante el estímulo exterior para el discurso interior, sobre todo si pensamos en moda."

Búsqueda de integración y originalidad

En todas las personas encontramos dos actitudes contradictorias y bien definidas que están en relación directa con su personalidad. Una de ellas es la tendencia a diferenciarse y distinguirse de los otros a través de la originalidad, afirmando para ello la individualidad; la

otra es la necesidad de uniformarse para no desentonar y para no sentirse desplazados del grupo.

El deseo de originalidad y diferenciación tiene un mayor peso en las personas-figura. En las uniformadas que cumplen funciones de fondo encontramos en mayor proporción la necesidad de integración. Aunque contradictorias, ambas actitudes tienen como meta deliberada y como valor social próximo el conseguir la seguridad personal.

Sabemos que la uniformidad que trabaja para imponerse a través del deseo de integración está en estrecha relación con la identidad personal, porque al no conocerse y no poder en consecuencia elaborar una identidad, se hace necesario soportar el conformismo. Entonces resulta que las personas sólo pueden estar seguras de sí mismas cuando satisfacen las expectativas y se adaptan a los demás, eliminando las dudas acerca de la propia identidad y consiguiendo una falsa seguridad: "Hago lo que la gente que me rodea espera que haga". La seguridad que da esta actitud es falsa, porque al abandonar la búsqueda de la individualidad y la necesidad de actuar espontáneamente se produce automáticamente la frustración.

Si bien la seguridad que se obtiene es falsa, conforma a los argentinos porque es cómoda, ya que sabemos que muchos de ellos temen el esfuerzo que significa oponerse a los mecanismos tanto psicológicos —censura, aislamientos, chismes— como a los económicos y políticos citados anteriormente.

La moda no solamente permite que las personas puedan manejar sus deseos de sentirse integradas, también facilita que se manifiesten los deseos de ser diferentes, originales y únicas.

En este punto tenemos que distinguir a aquella minoría de personas-figuras que después de conocerse elaboran un estilo que les es propio, porque tienen una peculiar manera de organizar los accesorios y la ropa. Son las únicas que consiguen manejarse con seguridad real; ellas no aparentan seguridad, la tienen. Este grupo, que es muy escaso, debe distinguirse de otro grupo que también siente muy fuerte el deseo de sentirse diferente del resto, pero sin pasar por las alternativas de conocerse a sí mismo. Cuando ese deseo es muy fuerte, estamos en presencia de exhibicionistas y *snobs*, que hacen cualquier sacrificio para destacarse. Demuestran una gran seguridad, que es aparente, porque depende exclusivamente de que las otras personas estén persuadidas de que ellos son únicos y diferentes, conservando la secreta esperanza de que sea cierto, ya que los demás lo creen así.

La necesidad de integración y el deseo de ser diferentes y originales resulta desde el punto de vista personal una oposición difícil de trascender; sin embargo, como en la mayoría de las actitudes humanas, está presente el grupo para ofrecer soluciones, no definitivas, generalmente aparentes, pero siempre válidas para el momento.

Como la moda es un elemento de manipulación de la sociedad, el mensaje no es recibido aisladamente por cada persona sino a través de una compleja red de grupos a veces coordinados y a veces superpuestos a los cuales pertenece. Lo importante es que los diferentes grupos tomen las nuevas tendencias y determinen que esas novedades sean lo mejor para ellos. Es así como se consigue que las personas se mantengan uniformadas e integradas dentro de su grupo y, a su vez, que esa uniformidad sea como una tarjeta de identidad que diferencia a un grupo de otros.

Si analizamos como ejemplo los distintos grupos de acuerdo con las profesiones y las personalidades de sus integrantes, vemos repetida esta misma situación.

Cada grupo tiene una personalidad llamada de status social que le es propia, es decir, un conjunto de respuestas ligadas a su estado social. Cada uno de ellos tiende a uniformarse con el mismo estilo de ropa que les permite reconocerse como integrantes del mismo grupo, aun sin conocerse previamente. Al mismo tiempo, piensan que ese estilo peculiar los diferencia de los demás grupos y les da singularidad.

El grupo, actuando dinámicamente, ayuda a mostrarse o a encubrirse, impulsando a sus miembros a aceptar como natural desde la desnudez (las vedettes actuando en sus funciones) hasta los más complicados vestidos y uniformes (los hábitos de las monjas de clausura).

Hay todo un campo de energía social que resulta de las conductas de los líderes de cada grupo que lleva a comportamientos compartidos sin que nadie se dé cuenta de por qué actúa de esa manera especial y no de otra.

Dejando a un lado la interpretación de los grupos con uniformes específicos, como enfermeras, policías femeninas, estudiantes secundarias o esquiadoras, nos detenemos en aquellos "uniformes" que marcan un estilo de vida de manera más sutil, pero igualmente evidente.

De los tres elementos que se manejan en la elaboración del estilo especializado de acuerdo con las profesiones: lo que se es, lo que se

quiere ser y aquello que los demás esperan que uno sea, es el último punto el que juega en mayor proporción. Hay un consenso generalizado de cómo los demás, es decir la sociedad, esperan que deban vestirse las personas de acuerdo con sus distintas profesiones. Se deja de lado el ser en favor del parecer.

El caso de una alumna de pintura de la Escuela de Bellas Artes que debía presentarse después de las clases a un trabajo de tipo administrativo nos demuestra hasta qué punto se abandona muchas veces la propia imagen que cada uno quiere dar en función de la imagen que tiene la forma de vestirse de cada profesión: la elección de la ropa como empleada administrativa no coincidía con la elección de la ropa como alumna de Bellas Artes, independientemente de su estilo personal.

Sin embargo, esta especialización del estilo según las profesiones es algo relativamente nuevo y surge como una respuesta directa de la especialización profesional de la fuerza laboral femenina en la última década. Todavía hacia fines de la década del 60 no había surgido esta especialización del estilo según las profesiones femeninas. En una nota fechada en Londres y publicada en la revista *Femirama* de mayo de 1969 se decía: "El cambio más grande de la moda ocurrió durante la revolución industrial, aunque de manera gradual, y los hombres comenzaron a vestirse no por la función que desempeñaban sino por el trabajo que hacían. En cuanto a la mujer que trabaja en una oficina, por ejemplo dactilógrafa, no se viste para aparecer como una dactilógrafa, sino simplemente como una mujer, que es su papel en la vida. En cambio los hombres se visten según el tipo de trabajo que realizan, para que puedan ser identificados como banqueros, abogados, mensajeros, porteros, etc. Se visten de acuerdo con sus relaciones comerciales con los otros hombres y no para resultar atractivos a las mujeres".[1]

Cinco años más tarde estas afirmaciones hechas en 1969 comenzaban a perder vigencia. Sin embargo, no podemos atribuir esta manera particular de vestirse de cada profesión solamente a la entrada masiva de la mujer en el mercado de trabajo y la consecuente especialización de las profesiones. Tal vez encontremos la causa en el cambio notorio que se produjo en la manera de imponer la moda, que pasó de ser personal a ser totalmente despersonalizada.

Antes de la década del 40 las mujeres de la clase alta imponían la moda desde las páginas de las revistas *Atlántida* y *El Hogar*. Durante las décadas del 40 y 50 la moda era impuesta por los astros y estrellas

de cine con una influencia tan decisiva como la muestran estos ejemplos: cuando Clark Gable apareció en una escena de *Sucedió una noche* con una camisa sobre la piel, el descenso de la venta de camisetas fue tan grande en los Estados Unidos, que el sindicato del sector pidió a la productora que cortara la escena. Desde Francia, Brigitte Bardot popularizó el género a cuadritos "Vichy" rosa y blanco por aparecer con un vestido de esa tela con ancha falda y un pañuelo en la cabeza haciendo juego.

Durante la década del 60, con el cambio en el estilo de vida, la moda fue impuesta por las primeras damas y las princesas: Jacqueline Kennedy, Farah Diba, Margaret Trudeau.

En la época actual ya no se sigue al personaje importante que impone la moda. Si bien hay algunas excepciones, como la de una cantante: Madonna, y dos princesas: Carolina de Mónaco y Diana de Gales, en general la acción de imponer la moda se despersonalizó, tomando el lugar "la novedad" y "lo último que salió". Las personas ya no se preguntan: ¿Qué usa tal personaje?, sino: ¿Qué se usa?

Como sabemos que la manera más efectiva de transmitir mensajes es, según los últimos trabajos en comunicación, la transmisión de persona a persona, resulta que las personas que pertenecen a los diferentes grupos de trabajo se van mimetizando entre sí. Hasta hace unos años la publicidad marcaba lo que usaba tal personaje incitando a la imitación; actualmente, la imitación se hace en gran proporción dentro de cada grupo profesional.

Hay grupos que empujan a la originalidad, como puede ser el de las mujeres que se expresan a través del arte y que dedican buena parte de su vida a la creación y a la recreación: artistas, escultoras, diseñadoras, escritoras, pintoras, cineastas, periodistas, actrices. Por supuesto que la personalidad de la mujer creadora basada en la afirmación de su individualidad tiende a la diferenciación y a la originalidad, eligiendo su estilo a través de lo que subraye las diferencias. Generalmente se conocen más y mejor que otras mujeres, son seguras y saben qué valores quieren transmitir, pero el grupo siempre es más que la suma de las personalidades de las mujeres que lo componen y resulta con una personalidad propia que frena o empuja.

En otros grupos, como los que integran las mujeres de las diferentes ramas de la enseñanza, aunque con diferencias internas (la ropa de una maestra de jardín de infantes no es la misma que la que usa una profesora de geografía de nivel secundario), se tiende a la uniformidad. En su escala de valores no está en primer lugar la originalidad

y el deseo de diferenciarse como entre las actrices, sino el demostrar, a través de cierto "uniforme", seriedad, autoridad y apego a lo establecido. El grupo las recompensa con integración, ya que las mujeres docentes tienen muy agudizado su sentimiento de pertenencia a él.

De las abogadas, por ejemplo, se espera que cumplan la ley y den una imagen de serias y formales a través de *tailleurs* y la elección de conjuntos muy sobrios. Las psiquiatras y psicólogas se muestran modernas pero sin estridencias, buscando credibilidad, lo que no lograrían usando ropa llamativa, pero, al mismo tiempo, quieren demostrar que están informadas de lo último.

Las secretarias y secretarias ejecutivas eligen muy cuidadosamente su ropa para dar una imagen de eficiencia y perfección, y cuidan los accesorios, que suelen ser modernos pero discretos. Se visten siguiendo las pautas de la moda y son sumamente puntillosas con los detalles y la perfección que exige su profesión. La imagen que dan es la de "cuidar los detalles".

En cuanto a las vendedoras de boutiques, les es prácticamente imposible apartarse de lo último que se usa, ya que todo el mundo espera que estén vestidas absolutamente a la moda para impulsar las ventas a través de la imitación.

El grupo de los gerentes de Banco, generalmente utiliza trajes de colores claros (grises y beiges) tanto en la temporada de invierno como en verano, para dar imagen de "limpieza" que espera se extienda a las operaciones financieras, y para diferenciarse netamente de los empleados ordenanzas que llevan trajes azules como uniforme para su trabajo en Bancos oficiales.

Por supuesto que el apego a la moda, el seguir la moda y las actitudes que provoca, no tienen el mismo carácter en los distintos grupos profesionales. El sentimiento de desaprobación para aquellos que no siguen al pie de la letra las modas será más fuerte cuanto más "seguidor" sea el grupo de los cambios de la moda, así que una vendedora de boutique que se aparte de lo que se espera de ella va a tener mayor desaprobación social que una secretaria.

En general, debemos tener en cuenta —y esto es válido para las distintas profesiones— que la manera de adoptar las modas va a estar en relación directa con la identificación que cada uno tenga con el grupo de sus pares profesionales. Cuanto mayor sea la identificación con el grupo mayor será el deseo de mimetizarse con sus pares.

Lo social tiene mucho peso; también cuenta la forma peculiar de relacionarse de cada uno con el grupo de su profesión, aunque en

general las recién llegadas a un grupo profesional tienden a vestirse como "todo el mundo espera que lo hagan" por una razón de seguridad. La inseguridad de los primeros tiempos lleva a una mayor uniformidad en las formas de vestirse, lo cual permite que se sientan reconocidas e integradas, experimentando una sensación de pertenencia y de seguridad. Luego, a medida que se tiene una mayor antigüedad en la profesión o trabajo, la posibilidad de apartarse de la uniformidad puede ser más flexible, aunque siempre dentro de los límites fijados de antemano por la sociedad.

Interés por la moda según los niveles socioeconómicos

De acuerdo con lo que hemos analizado, si vemos a una mujer viajando en tren hacia su trabajo, es bastante probable descubrir cuál es la actividad que realiza. La ropa delata tanto la actividad de cada uno como el nivel económico-social que ocupa, aunque el nivel económico-social resulte más difícil de detectar con veracidad debido al mimetismo que se produce en la forma de vestirse de acuerdo con las profesiones. Si dejamos de lado algunas actividades, como por ejemplo la de monja o actriz, que incluyen mujeres de las diferentes clases sociales, en general la mayoría de las profesiones están profundamente ligadas a cierto nivel socioeconómico.

Siempre se ha dicho que a la mujer, "al vestirse de mujer" y no de acuerdo con la especialización de sus actividades, le era más fácil, hasta hace pocos años, esconder su nivel socioeconómico que al hombre, con menos recursos para el adorno y más ligado a su actividad. Sin embargo, cuando la clase alta imponía la moda, la manera de colocarse un sombrero o de usar determinados accesorios señalaban el nivel social. Al producirse la democratización de la moda y el desplazamiento de su lanzamiento a "lo último" y a la "novedad" se hace sumamente difícil encasillar a las personas de acuerdo con la forma de vestirse en un determinado nivel socioeconómico.

Desde la época en que las leyes suntuarias indicaban el largo de la cola de los vestidos, los accesorios, colores y géneros que se debían usar en relación con los distintos niveles sociales hasta llegar a la confección seriada que impulsa el todo vale actual, se ha ido muy lentamente restándole importancia a la ropa como distintivo social. Se le asigna un lugar que tal vez nunca antes tuvo en la historia como herramienta de expresión de lo que cada uno es y quiere ser.

Así como en los países democráticos predomina la originalidad, porque se utiliza la ropa como medio de expresión, en la Argentina el proceso de democratización de la moda está impulsando a las personas a no expresarse con su ropa como ellas sienten, sino como siente el grupo profesional al cual pertenecen. La presión social es tan grande que la nueva identidad de los hombres y mujeres argentinos pareciera ser la identidad que tiene socialmente su actividad.

El hábito del uniforme tiende a ser cada vez más imperativo, de modo tal que se empieza a pensar que no se puede triunfar en una profesión si uno no se viste de acuerdo con lo que todo el mundo espera. Una vez más, el ser y el querer quedan relegados.

Si bien el grupo profesional, ya sea empujando a la originalidad, ya a la integración, actúa como moderador de los comportamientos de los integrantes que lo componen y que se mimetizan entre sí, responde también al nivel económico-social en que se desenvuelve. En cuanto a la manera de vestirse y a la importancia dada a la ropa, no es lo mismo una convención de médicas que una de peluqueras.

En general, la sociedad argentina es una sociedad de alta movilidad, tanto en sentido horizontal (posibilidad de desplazamientos regionales) como vertical (facilidad para ascender-descender en las distintas clases sociales). Esta posibilidad de cambio provoca inseguridad y explica la importancia que se le asigna a la moda.

A través de la moda se consigue la identificación, estableciéndose la pertenencia a una clase social y a un grupo profesional. Resulta entonces natural que en la Argentina el interés por la moda aumente a medida que decrece el nivel social.

La clase baja le asigna a la ropa mucha más importancia que los restantes sectores y toma a las clases superiores como modelo. En la clase media y media-alta la franja comprendida entre los 17 y los 35 años es la que más importancia da a la moda, en tanto que la clase alta es esencialmente conservadora.

Si consideramos a un grupo social con un nivel socioeconómico elevado, vemos que en general se ampara en la uniformidad, tiene una fuerte conciencia de elite y comparte una mística de iniciados a través de la adhesión a ciertas y determinadas marcas de prestigio. Esta actitud de uniformarse les permite proteger los más altos valores de su escala: prestigio, tradición e importancia de la riqueza como fuente de poder. Más importante que el deseo de originalidad es estar uniformados e integrados a un grupo muy fusionado que sirva de barrera a los intrusos.

La moda dentro de este esquema no tiene demasiado valor, porque carece de uno de los atractivos más importantes: la búsqueda de seguridad, que es una meta para las demás clases sociales.

Encontramos esta misma uniformidad, pero por razones completamente diferentes, en los grupos de menor nivel socioeconómico. Las mujeres que cumplen largas jornadas completas (ya que unen al trabajo que realizan el cuidado de su casa y la crianza de los hijos) no disponen de tiempo ni dinero para dedicarlo a recorrer, ver vidrieras y comprar, ni tampoco para la confección de su propia ropa. Además, los dueños de tiendas de barrio, como necesitan vender a menores precios que los negocios céntricos por el bajo nivel adquisitivo de sus clientes, deben ampararse en la producción masiva que confeccionan los grandes talleres para abaratar costos. De allí la uniformidad en diseños y colores que se ofrecen en las vidrieras de los negocios donde estos grupos se abastecen y la consecuente uniformidad lograda por presión económica en las mujeres que trabajan en fábricas, talleres y pequeños negocios (carnicerías, verdulerías, etcétera).

A pesar de estas grandes desventajas, como la necesidad de seguridad en estos grupos de menores ingresos es alta, el interés hacia la moda es muy grande. La moda se convierte entonces en una herramienta para conseguir la seguridad a través de la búsqueda de aprobación, sobre todo de los familiares y de los grupos de vecinos y de trabajo.

La mujer, al buscar la aprobación en esos grupos que la rodean, quiere poner en evidencia que está lejos de "ser pobre" con todas las modalidades que el consenso popular asocia a esa realidad. Por eso busca en primer lugar para ella y su familia dar una imagen de pulcritud y prolijidad siempre renovada, destinando parte de sus ingresos, que en otros niveles se destinan a mantener símbolos de status (club, mantenimiento de automóviles y salidas) a la compra de ropa nueva. Ésta es de baja calidad, no cumple con el ritual de las marcas y es uniformada para abaratar costos.

Si vemos a un grupo de adolescentes que pertenecen a familias de alto poder adquisitivo a la salida de un exclusivo colegio de Buenos Aires usando suéteres, serán seguramente todos de la misma marca, aunque puedan mostrarse completamente gastados en los codos. Si los adolescentes pertenecen, en cambio, a los grupos de menor nivel socioeconómico, los suéteres, sin ostentar ninguna marca, aparecerán nuevos y uniformados.

La necesidad de aprobación y de búsqueda de seguridad entre los que pertenecen a la clase media baja y baja determina el enorme interés depositado en la ropa, generándose una gran competencia que lleva a fijarse como modelos a las otras clases sociales, pero no para competir con ellas sino como medio para poder competir con sus pares.

Hay ciertos comportamientos arraigados y repetidos en las mujeres integrantes de este grupo social, que nos indica hasta qué punto utilizan la ropa como una herramienta de seguridad y competencia. Si bien la imitación de las formas y de vestirse de otras clases sociales es sumamente importante, ésta se abandona cuando consideran que lleva a un menoscabo de la seguridad que persiguen y quieren demostrar.

Por ejemplo: el batón, un vestido de algodón abierto con botones que se usa generalmente durante las mañanas para limpiar la casa y hacer las compras no guarda ninguna relación (aunque su corte y diseño sea el mismo) con los vestidos "camiseros" o *chemisiers* que usan las mujeres de la clase media alta. Es tan intensa la asociación del batón con la categoría de vestido de trabajo que resulta prácticamente imposible vender los clásicos vestidos camiseros en los negocios que abastecen a las clases bajas, a pesar de la fuerte tendencia a la imitación de las formas de vestir de las otras clases. Frente al camisero se responde: "No lo llevo, parece un batón".

Tanto los integrantes de la clase alta como los de la clase baja tienden en general a la uniformidad. Tal vez encontramos la excepción a esta norma de la uniformidad en el pequeño grupo de mujeres que trabajan como personal doméstico en casas de familia (siempre presente la especialización del estilo por actividades) y que tienen una cierta identificación con sus empleadoras, dándose además la situación de quedar con parte de su sueldo sin comprometer al tener solucionadas en sus lugares de trabajo algunas de sus necesidades básicas.

También nos encontramos con mujeres sumamente originales entre las llamadas "mujeres de la noche", que despliegan su creatividad al vestirse, en la necesidad de aumentar al máximo su seducción y competir. En el caso de estas mujeres también hay que tener presente el alto grado de conocimiento de sí mismas que las empuja a la diferenciación.

En cuanto a los niveles socioeconómicos medios, fueron tradicionalmente en la Argentina la franja social donde las mujeres se

vestían con más originalidad, debido a un mayor ocio y a un gran empuje personal.

Era común hasta 1965 en casi todos los barrios la presencia de modistas artesanas bien informadas de la moda del momento, que con gran vocación y conocimientos permitían que sus clientas pudieran desarrollar su imaginación. Estas modistas fueron desapareciendo, pues su trabajo artesanal no podía competir con los precios de la uniformidad que ofrecían el número creciente de boutiques.

En cuanto a la calidad, las mujeres de las clases medias debieron ir resignándola, al trasladar el dinero que antes se dedicaba a la modista (verdadera institución en cada barrio) a otros renglones del presupuesto familiar.

Las mujeres que no llevaban sus géneros a las modistas se reunían en casas o academias para aprender algo muy común en las décadas del 40 y 50: "corte y confección". Transformaban y trabajaban diferentes telas y tejían sus propias lanas. Muchas de ellas aprendían con las sombrereras a manejar los fieltros y pajas para hacer sombreros.

Las boutiques, con su ropa más vistosa pero uniformada y pobremente confeccionada, fueron ganando la partida y a partir de la década del 60 algunas de esas mujeres quedaron fijadas frente a los aparatos de televisión viendo los teleteatros de la tarde.

En cuanto al grupo más numeroso de mujeres que antes se reunían "a coser", empujadas por el consumismo de la sociedad que llevó a un deterioro de los salarios familiares y por toda la temática de la liberación femenina, se incorporaron al mercado laboral, sin que les quedara prácticamente ningún tiempo libre.

Sin embargo, algunas de las mujeres de esta franja social media todavía conservan la misma búsqueda de seguridad, aunque no tan agudizada como en las mujeres de la clase baja, y una cierta necesidad de diferenciación que las lleva a ser las únicas consumidoras de las revistas femeninas de labores y de recetas culinarias. Pero no podemos dejar de notar un paulatino deterioro y empobrecimiento de la fuerza creativa en las clases medias, que, si bien es un problema muy agudizado actualmente en la Argentina, es un fenómeno que se está empezando a percibir en todo el mundo. Es el alto costo que debe pagar la sociedad moderna por la masificación.

El proceso de democratización de la moda, alentado por el auge de la confección seriada que abarata los costos provocando que casi todas las clases sociales puedan disponer de la ropa como medio de

expresión, determinó esta inversión en el interés por la moda de acuerdo con las clases sociales.

Anteriormente al proceso de democratización de la moda, el interés aumentaba a medida que se ascendía en la escala social, tendencia que se invirtió totalmente de modo tal que actualmente el interés aumenta a medida que se desciende en la escala social. Pero una cosa es el interés que se le da a la moda, provocado por una necesidad de seguridad y de integración, y otra muy distinta la necesidad de originalidad y diferenciación, que resulta más agudizada en la clase media, mientras que, como vimos, las clases alta y baja tienden hacia la uniformidad y la integración.

Factores que traban la originalidad en la Argentina

Como la moda puede convertirse fácilmente en una herramienta de conocimiento personal a través de la libre expresión de la imaginación y la creatividad de cada uno, tenemos también que tener muy presente el mayor o menor esfuerzo que es necesario desplegar según el tipo de sociedad en que se viva.

Si bien la búsqueda de integración y originalidad está en relación con la personalidad de cada uno, el hecho de que en algunos países, como Brasil, Estados Unidos y Francia sus habitantes sean más originales, y en otros países, como la Argentina, la tendencia dominante sea el uniformarse nos indica que los valores y actitudes sociales son en su mayor parte condicionados por la misma sociedad.

Hay sociedades como la argentina que privilegian la integración y la homogeneidad de sus habitantes, y las hay que privilegian el cambio, determinando patrones de personalidad que difieren en uno y otro caso. A pesar de las variaciones de las personalidades individuales, el comportamiento semejante dentro de una misma sociedad es posible porque hay un tipo básico de personalidad que permite la comunicación de los valores que son comunes a todos. Esos valores se muestran a través de tendencias a actuar de manera similar.

En la Argentina las pautas económicas, sociales y culturales condicionan y frenan el desarrollo de la creatividad, privilegiando un patrón de personalidad que elige la conformidad y el uniforme.

En nuestra sociedad, como hemos visto a través de toda su historia, la creatividad no cuenta, sólo se privilegia el saber elegir la ropa con coherencia, equilibrio y buen gusto. La uniformidad se

maneja utilizando ciertos mecanismos psicológicos, como rumores, aislamientos, censuras, para obligar a sus miembros a seguir las reglas del juego. Estos mecanismos psicológicos se abonan con el temor al ridículo y la envidia heredados de España, sin dejar de reconocer la existencia de mecanismos económicos y políticos imposibles de soslayar.

A través de la propaganda se defienden determinados valores estéticos que concuerdan y son necesarios para los fines de los grupos políticos y económicos que están en el poder. Estos grupos saben usar la moda como un medio para elaborar un determinado estilo de vida. En este sentido, la uniformidad en la moda es una de las grandes ayudas con que cuentan los sistemas autoritarios, de ahí su necesidad de fomentarla para elaborar el estilo de vida que quieren imponer.

La revolución cultural que durante diez años fue llevada adelante en China, logrando uniformar no sólo los diseños de los objetos, la moda (el difundido traje "Mao") hasta el azul en los colores, es uno de los ejemplos que mejor demuestra la relación entre grupo político-económico dominante y uniformidad. A través de la presión social y cultural se llega a uniformar a uno de los gigantes de la creatividad desde los principios de la civilización.

El uniforme despersonaliza y permite el intercambio, al no resaltar la identidad de sus dueños. Las personas uniformadas (enfermeras, militares, bomberos, vendedoras de tienda, empleadas de Banco) son intercambiables porque están despersonalizadas al depositar en el uniforme toda la "dignidad" del cargo que ocupan. Cualquier transgresión implica una ofensa a la dignidad del uniforme y a la institución que lo exige, no tanto a la persona que lo lleva.

De allí que una sociedad autoritaria como la argentina haya necesitado uniformar a sus miembros para conformar mejor y más fácilmente el estilo de vida acorde con una sociedad que ha temido desde siempre la libertad.

Solamente la imaginación y la originalidad, que marchan en sentido contrario de las expectativas de la sociedad son aceptadas, cuando se desarrollan con afán mercantilista, es decir, cuando los demás pueden obtener beneficios, generalmente materiales, del desarrollo de esa imaginación y esa originalidad.

Un país que necesita seguridad porque no tiene delineada su identidad, desdibujada desde la época de la inmigración masiva, mira con desconfianza los esfuerzos de independencia creativa que desarrollan algunos de sus miembros, porque acentúan con

su comportamiento la idea de no poder ejercer sobre ellos una real autoridad.

Si tuviéramos que elegir una frase que sintetice el deseo de la mayoría de los argentinos frente a cualquier situación de crisis, nos inclinaríamos por la conocida y repetida: "La situación está completamente controlada...". El control supone autoridad y coherencia, dando además seguridad.

Como la seguridad es una de las metas más buscadas por los argentinos, no debe sorprender el impresionante auge de la moda en el país, porque una de sus importantes funciones es proporcionar seguridad. Tampoco nos debe sorprender la necesidad de una "moda controlada o uniformada", ya que aceptándola se evita sufrir la intolerancia que despierta la libre elección en las sociedades.

En las sociedades autoritarias cada persona, en una circunstancia dada, sigue un patrón relativamente fijo, tanto en la manera de vestir como en la de actuar en lugar de seguir, como sería natural, la elección personal.

El lugar de importancia que los argentinos dan a la moda es coherente con la hipótesis que afirma que "la moda parece ser más prominente en una sociedad de clases abiertas, donde los símbolos de status no están fijados por la costumbre sino que son cambiables y sujetos por ello a imitación".[2] También hay que tener presente que algunos de los ingredientes básicos de la moda, como imitación, emulación y un poco de "envidia" —que como dice Luis Buñuel, es el "pecado español por excelencia"[3]— constituyen nuestra herencia.

No es correcto asegurar que la ausencia de identificación personal y la consiguiente necesidad de copia e imitación se deban exclusivamente a las corrientes inmigratorias, aunque de hecho son un factor importante. Podemos decir que en los años que van desde 1776 hasta 1869 no se conocieron personalidades que pudieran llegar a crear estilos rioplatenses en moda que no fueran los llegados desde Europa.

Entre todos los factores que entorpecían la libre aparición de un estilo rioplatense original podemos considerar como importantes:

1) *Los factores geográficos:* la lejanía de los centros productores de moda, que incitaba a la copia y a la imitación para demostrar fluida información y cercanía.

El mismo general José de San Martín nos aclara el pensamiento de la época en una carta a Bineau, fechada el 23 de diciembre de 1849, en la que comenta la intervención unida de Francia e Inglaterra en los negocios del Plata: "Los once años de guerra por la independencia

Ignacio Corsini. 1933.
Vuelve el estilo conservador.
Fotografía por Nicolás Schönfeld.
Archivo Museo de la Ciudad (M.C.B.A.)

Dulce Liberal de Martínez de Hoz en Longchamps. 1928. Fotografía por Seeberger.

Dulce Liberal de Martínez de Hoz. Vestido de Madeleine Vionnet, sombrero de Caroline Reboux. 1938. Fotografía por Seeberger.

María Eva Duarte de Perón.
Véase la evolución
en su estilo. 1949.
Archivo Dr. Cereijo.
Concejo Deliberante de la
Ciudad de Buenos Aires.

María Eva Duarte de Perón,
el día de la asunción
del mando. 1946,
Archivo General
de la Nación.

Kouka, con vestido de noche de Jacques Dorian. 1955,
Fotografía por Senderowicz.

María Marta Lagarrigue.
Tapado línea "A"
de Jacques Dorian. 1955.
Fotografía por Senderowicz.

Dalila Puzzovio,
en la inauguración del
Instituto Di Tella. 1964.

Vestidos minifalda. 1970.
Revista *Para Ti.*
Atención Ed. Atlántida.

Cristina González.
Conjunto maxifalda
de Sara Cardoso, 1970.

Teté Coustarot, Ana María Soria y Cristina González.
Conjuntos de Manuel Lamarca. Verano de 1972.

El auge de los *joggins*. 1983.
Revista *Para Ti*. Atención Ed. Atlántida.

Moda joven
femenina/masculina
Jean, campera y
zapatillas. 1988.
Fotografía
por Urko Suaya.

Lorena Ventimiglia. Conjunto de Gabriel Grippo. 1990.
Fotografía por Urko Suaya.

americana, me han colocado en situación de poder apreciar las dificultades enormes que ella presenta, y que son debidas a la situación geográfica del país, al carácter de sus habitantes y a su inmensa distancia de la Francia".[4]

2) *Los factores históricos:*

a) Escasa población indígena que llevó a una ausencia casi total en la sociedad argentina de sus influencias culturales. Fernando Assuncao, en *Pilchas criollas*, afirma: "La ausencia de influencias indígenas en el vestir femenino, como en otros tantos aspectos de la cultura local, al faltar la tejeduría nativa por las características culturales de nuestros indios".[5]

b) Durante la época colonial el estilo usado por las rioplatenses era el español. A partir del Congreso de Viena de 1815, cuando las metrópolis y en especial España consideran volver a recuperar las colonias, se produce en el Río de la Plata un alejamiento del estilo español y un lento acercamiento a París que va a acentuarse hacia fines de siglo. Durante el gobierno rosista se pretendió frenar esta tendencia imponiendo una vuelta a las antiguas tradiciones criollas, que se complementaba con la Ley 2690 de la Aduana que comenzó a regir desde el 1° de enero de 1836 y que no tuvo consecuencias económicas importantes. La Ley de Aduana gravaba, entre otros artículos que entraban por vía marítima, con un 35% la "ropa hecha y calzados"; con un 5% lanas y peleterías para fábricas, telas bordadas de oro y plata (con y sin piedras preciosas); con un 10% la seda en rama o manufacturada; con un 24% los cordones de hilo, lana y algodón, prohibiendo además totalmente la entrada en la provincia de ponchos y la tela para ellos.

c) Inmigración masiva desde 1869 a 1930. Durante 60 años la llegada de 6.500.000 inmigrantes no pudo ser asimilada por una población criolla que según el censo de 1856 contaba con 1.200.000 habitantes, lo que provocó el desdibujamiento de la identidad criolla por el cambio de sus valores tradicionales.

Dice Gino Germani: "El resultado de la inmigración masiva no fue la absorción de una masa extranjera que llegó a asimilarse, es decir, a parecerse e identificarse con la población nativa (...) en la Argentina este proceso implicó la virtual desaparición del tipo social nativo preexistente a la vez que la destrucción de parte de la estructura social que le correspondía".[6]

d) En la Argentina a partir del año 1930, que es cuando tendría que haber comenzado el proceso de elaboración de una identidad

nacional que aglutinara las grandes masas de inmigrantes en un ser nacional, los gobiernos autoritarios que se sucedieron a lo largo de cincuenta años de agitada vida institucional trabaron no sólo la formación de esa identidad sino también el libre y espontáneo desarrollo de la personalidad individual, privilegiando el conformismo.

3) *Los factores sociales:* La alta movilidad de la sociedad argentina, tanto vertical (clases abiertas) como horizontal (facilidad de desplazamientos geográficos dentro del territorio) que, posibilitando el cambio continuo, provoca la inseguridad suficiente que lleva al auge de la moda uniformada e imitada.

4) *Los factores económicos:*

a) La actitud mercantilista de Buenos Aires que, al dar la espalda al interior del país, se beneficiaba con el comercio extranjero, especialmente británico.

b) La inestabilidad económica, que lleva a realizar cambios en materia económica por razones coyunturales de la economía nacional, sin atender las razones y necesidades de la industria textil.

c) Los grupos que han detentado el poder económico en la Argentina, al encontrarse con un reducido mercado para sus productos necesitaron también de la imposición del uniforme que permitía ampliar los beneficios abaratando los costos.

Prácticamente hasta comienzos de la década del 80 esta situación no había variado, considerándose al escaso mercado como una de las grandes desventajas argentinas que pesaba en el momento de la uniformidad. Tal vez por ello la única solución que se mencionaba era una política agresiva de exportación que lo ampliara.

Sin embargo, a partir de la guerra de las Malvinas en 1982, los cambios políticos en 1983, la profunda y continuada crisis de la indumentaria y nuevas actitudes por parte de los consumidores (cambios en la mujer), llevaron a los responsables del sector a abandonar hábitos uniformantes para acercarse a la diversificación de los productos ofrecidos.

A estos tradicionales factores de tipo estructural, que han ido integrando el condicionamiento social y cultural que moldeó y formó una determinada personalidad básica argentina, tenemos que sumar en la actualidad dos importantes factores que influyen en el proceso. Nos preguntamos además si esos factores ayudan o traban el correcto uso de la moda como herramienta de conocimiento personal.

5) *Los factores psicológicos:*

a) Tendencia a la comodidad. En primer lugar el temor de la mujer argentina a perder su seguridad y comodidad si busca su propia identidad y se propone sus propias metas.

b) La personalidad masculina y su relación con la mujer. Hay que tener presente que el condicionamiento social y cultural también moldea la personalidad masculina y su relación con la mujer. En la Argentina las actitudes masculinas representan una verdadera traba para la mujer.

La mujer y su comodidad

No podemos hablar de la actitud particular de la mujer argentina sin antes haber analizado cuáles son las situaciones históricas, económicas y sociales que ayudaron a conformar los valores de los cuales emerge esa actitud.

El conocimiento individual de por qué una mujer elige la comodidad por inseguridad es necesario para alcanzar el conocimiento social, teniendo siempre presente que las actitudes con respecto a la propia persona son parte de una totalidad que abarca las relaciones hacia los demás.

Decíamos anteriormente que una mujer que se conoce consigue su estilo, porque alcanza la movilidad que le da la libertad interna para buscar aquello que concuerda con ella y con su personalidad, desdeñando lo que no le es propio. Sin embargo, a pesar de saber que de este modo se obtiene una seguridad real, son cantidades las mujeres que prefieren la dependencia de los dictados de los demás, porque logran ciertas ganancias actuando de esa manera.

En ese sentido están de acuerdo con Simone de Beauvoir, cuando afirmaba: "Las mujeres aceptan el papel dependiente para evitar el esfuerzo que supone tomar a su cargo una existencia auténtica".[7]

Si bien la característica femenina de dependencia y de no tratar de hacerse cargo de su existencia es común en las mujeres de casi todos los países del mundo, en las mujeres argentinas adquiere gran relevancia por la cantidad de factores que tradicionalmente actuaron como condicionantes de su propia inseguridad.

Colette Dowling en *El complejo de la Cenicienta* dice: "Las mujeres recurren a otras personas para conseguir su propia definición como tales, la plena conciencia de quiénes son (...) aman la depen-

dencia, porque así las han educado".[8]

En la Argentina la visión femenina desde la época de la Colonia, avalada por el ideal social que no debía ser trasgredido, se remitía en todo momento a los hombres de la familia: maridos, padres, hijos. Actualmente, la profunda inseguridad continúa y se apoya en la necesidad de aprobación del hombre, lo que establece una relación neurótica con la pareja a través de consignas falsas semejantes a: "Si mi marido no me coartara la libertad, no me quiere".

La mujer argentina responde a la inseguridad con comodidad, no interesándole el conocimiento de sí por el trabajo y el dolor que supone. Apela entonces a una serie de mitos que le permiten responder de manera estereotipada a los problemas que se le van presentando. Estos mitos de sí misma y de las mujeres que las rodean traban su desarrollo y no le permiten crecer.

Cuando una mujer logra unir todos los cabos dispersos de su personalidad se comunica fluidamente con el mundo que la rodea, comprendiéndolo. Esa comunicación se logra a través de su cuerpo. Sin embargo no es una empresa fácil, ya que debe ser conquistada casi continuamente con esfuerzo por la presión que en sentido contrario ejerce la sociedad. En este punto la ropa deja de cumplir la misión de protección para dar seguridad y pasa a ser un verdadero complemento de la personalidad. Es cuando aparecen los conjuntos coordinados que responden al estilo de cada mujer y a los valores personales.

El esfuerzo que cada mujer necesita desplegar "para tomar a su cargo una existencia auténtica" está frenado frecuentemente por el temor a encontrarse con su propia identidad y con los cambios que puedan ocurrir a partir de sus nuevos descubrimientos. Uno de los primeros temores que se le presentan es el de perder al hombre que tiene al lado (en muchos casos esgrimiendo razones económicas).

El hombre argentino, también cómodo, prefiere subrayar el estereotipo. Como la mujer es un enigma, la original lo desconcertaría a tal punto que prefiere mantenerse fijado y seguro con los mitos de que "la mujer buena y de su casa debe ser discreta".

La mujer que no asume su propia existencia, al dudar de su propia capacidad para triunfar, prefiere seducir al hombre para que se convierta en "su dueño", en una especial relación neurótica. Dentro de este esquema no resulta para nada incoherente que las mujeres argentinas, incapacitadas por su comodidad e inseguridad, se vuelquen casi masivamente a usar la ropa ajustada y sexy que permite

hablar a sus cuerpos y no a ellas mismas.

Las tres características tal vez más notables de la moda femenina en la Argentina: la elegancia, el uniforme y la seducción a través de la ropa ajustada al cuerpo, tienen su origen en la inseguridad de la mujer y en su incapacidad para superarla por su crónica comodidad.

¿Es la comodidad un rasgo típicamente argentino? Ya en 1824 Woodbine Parish decía: "Su principal y más próximo defecto es la costumbre (heredada de sus abuelos españoles y confirmada por ese sistema colonial que sofocaba en su origen toda energía y todo adelanto) de decir: mañana, mañana, como respuesta común a todo asunto, desde los más triviales hasta los más importantes. Aunque en general se nota el aire de independencia de las gentes".[9]

Si bien la inseguridad es una característica social argentina, adquiere actualmente en la mujer una mayor relevancia que en el hombre porque a las características antes señaladas que actuaron como condicionantes tradicionales se les debe agregar los desajustes que provocan en ella los acelerados cambios que ocurren en su interior y en las circunstancias que la rodean, impulsando continuas reubicaciones de su papel en la sociedad.

Otro de los importantes temores que también actúan como freno de la búsqueda de conocimiento personal es enfrentarse a la verdadera capacidad. Al decidir sobre la propia existencia, surgen y se multiplican las oportunidades vitales. No es lo mismo conocer y saber las propias limitaciones que pensar que cada uno, en una óptima situación, "podría llegar a", con lo que se consigue poner fuera de sí la responsabilidad de la propia vida. Es un poco: "Son los demás los que no me permiten desarrollarme".

Nada pesa tanto en la mujer argentina —ni los condicionantes de la sociedad que la impulsan al uniforme, ni la imposición por parte de los industriales de determinada ropa, ni la necesidad de los hombres, también inseguros, de tener a su lado una mujer que no desentone en el conjunto— como la auténtica y profunda convicción de que actuando de esa manera dependiente obtiene beneficios sin demasiado esfuerzo.

A tal punto están convencidas de los beneficios marginales que obtienen siguiendo los transitados esquemas que teniendo a su cargo la educación de las nuevas generaciones como madres y educadoras repiten los habituales enfoques.

Ella misma sabotea su propia independencia por temor a pérdidas de prestigio, de comodidad, de integración al grupo, de la creencia

de no saber encauzar ordenadamente las fuerzas internas que se desatarían con la independencia y la libertad interior. Llegado a este punto, las fuerzas que antes se malgastaban en la copia, en los conflictos, en las lamentaciones, comienzan a emplearse en la elección de metas y en su cumplimiento.

Perspectivas masculinas

Las actitudes masculinas representan en la Argentina una verdadera traba para la mujer. La profunda inseguridad que muestran tanto los hombres como las mujeres argentinos —consecuencia de vivir en una sociedad con un marco histórico, económico, social y político que la alimenta— es tal vez una de las causantes más directas de las actitudes de dependencia femenina y de intolerancia masculina. Ambas actitudes están avaladas por una general situación de comodidad y de desconfianza en los comportamientos ajenos.

Si reunimos las declaraciones de las diseñadoras actuales nos enteramos de que: "Las mujeres dependen de si al marido o novio les gusta lo que eligen, si no lo aceptan, lo devuelven". A la mujer, de acuerdo con su comodidad, le conviene pensar que son los demás los que traban su búsqueda personal, en especial al pensar que si no fuera por el hombre que tiene al lado, ella alcanzaría las metas, por lo tanto conserva astutamente esa situación, manejando al hombre a su antojo. Tuvo ese comportamiento en la época de la Colonia y lo tiene actualmente, cuando gran parte de la educación de las nuevas generaciones pasa por sus manos y ella, persiste en sus esquemas.

Esta característica típica de las porteñas, aunque es un manejo encubierto ya que el ideal social empujaba a remitirse en todo momento a las opiniones masculinas, no era compartida para nada en España, donde Benito Hortelano afirmaba, enfatizando diferencias: "En Buenos Aires, es bien sabido que las mujeres manejan a los hombres".[10]

En una nota editorial del periódico *Correo del Domingo* titulada "La Semana", el 8 de octubre del año 1885, se comentaban las últimas noticias de Chile, que indicaban que la prensa empezaba a reclamar "para las bellas chilenas el precioso derecho electoral". Esto ocurría 26 años antes de que en la Argentina la doctora Lanteri pidiera el derecho de votar para las mujeres y la entrega de la libreta cívica, primera expresión del movimiento feminista en nuestro país.

Mientras las chilenas exigían su voto, en Buenos Aires en la misma nota editorial, una mujer opinaba: "¡Aquí somos las mujeres atrasadas por culpa de los hombres! Ahora han dado en temar que nuestros vestidos de cola no deben usarse en la calle, pues dicen que esto no lo usan en Francia las buenas familias, que no es de moda sino aquí, que barremos la calle; que echamos a perder trajes de precio; que somos despilfarradoras; que cargamos mucho lujo a todas horas, en la casa y en la calle; que nuestros preciosos y artísticos peinados de enredaderas son absurdos, en fin, que todo lo que hacemos para probar nuestro progreso, por parecerles bellas y elegantes a ellos mismos primero y después a nosotras mismas.

"Los hombres, sin embargo, nos lo desaprueban sin piedad cuando están solos, pero nos lo aplauden en nuestra presencia...!" El marido aclaraba al mismo tiempo al cronista que: "Siempre el marido viene después del figurín...".[11]

En la actualidad los hombres, sumergidos también en una situación de gran inseguridad, quedan fijados por la imagen de la mujer en la época en que han sido más felices o que ella les ha gustado más, pretendiendo prolongar indefinidamente esa imagen. Se vuelcan entonces en sus preferencias a la mujer clásica y en especial discreta, porque intuyen que este estilo no genera censura social. La intolerancia, consecuencia de la inseguridad, los lleva a tener ese comportamiento tanto con su propia mujer como con las otras. Mujeres con estilo y manejando el cambio harían tambalear su propia identidad, desconcertándolos.

El manejo femenino de los hombres tal vez podría ser explicado por el desconocimiento en Buenos Aires del casamiento por conveniencia (de allí que no hubiera dote).

Si bien, como dijimos, de acuerdo con el ideal social las mujeres siempre actuaban en relación con el hombre, como esposas, madres e hijas, sin embargo ocupaban un lugar importante en la sociedad colonial, al presidir las industrias domésticas. Era muy común, dice Taullard en *Nuestro antiguo Buenos Aires*, "ver por las calles a las vendedoras de pasteles y lavanderas con una tremenda canasta sobre la cabeza y un cigarro de hoja en la boca. Muchas solían hacer los cigarros ellas mismas, ya que esta industria estaba exclusivamente en manos de mujeres y muchas familias de la clase media se sostenían gracias a las fábricas de cigarros; la señora mayor era la encargada de ir al almacén a comprar tabaco de hoja. Ella sabía con su experiencia desechar el tabaco de 'tripa' y elegir

entre una porción de 'oro puro', como ellas decían.

"Algunas señoras de la clase acomodada también solían fumar, pero 'en su casa y con el mayor recato'. Ahora —dice Taullard (en 1927)— esta moda ha surgido otra vez, pero importada 'del extranjero'."[12]

La firmeza de las porteñas se imponía a su numerosa familia, siendo el mejor ejemplo el de Agustina López Osornio de Ortiz de Rosas, cuya autoridad era acatada sin discusión por su propio hijo Juan Manuel, y el de Magdalena Trillo Cárdenas de Sánchez de Velazco, la madre de Mariquita Sánchez.

La firmeza de la mujer se desprende, dice José Torre Revello en *Crónicas del Buenos Aires colonial*, de los relatos de viajeros, que quedaron impresionados por la afabilidad de la porteña, "aunque eran fieles, si sus maridos faltaban alguna vez, eran frecuentemente castigados con el veneno o el puñal".[13]

Mientras tanto, ellas eran coquetas, nada tímidas, amplias de criterio y fieles, aunque tal vez encontremos la explicación de la fidelidad en el mexicano Federico Gamboa, quien hacia 1890 nos dice de la mujer porteña en *Impresiones y recuerdos de Buenos Aires*: "Alta, erguida, opulenta de formas, de talle delgado, de ojos lindísimos, valientes para mirar con fijeza y con interrogación comprometedora. Es orgullosa, y el temor de perder el respeto de sus hijos le impedía cometer acciones que luego no pueden ser perdonadas...".[14]

Algunos viajeros comentan que en las clases altas las mujeres parecían ser superiores a los hombres, tanto culturalmente como en la manera de relacionarse.

Fumadoras, firmes, capaces algunas de ellas de llegar "al veneno o al puñal", habían suavizado, valiéndose de la coquetería y de la gran afabilidad, las características del autoritario marido español.

A pesar de la firmeza y la coquetería, muchos hombres se dedicaban al juego y a los amores con indias y negras.

Impensable hubiera sido en España lo que comentaba Arsenio Isabelle en su crónica del viaje que hizo al Río de la Plata en 1830: "Las porteñas pueden en el baile desplegar sin molestias todos los recursos de la coquetería femenina, sin escándalo y sin que nadie las encuentre malsanas... salvo los celosos, pero los celosos tienen poco que hacer con las porteñas...".[15]

Después del impacto de la inmigración masiva la llegada de los italianos de las clases bajas y su peculiar estilo influyen en la relación entre hombres y mujeres, que comienzan a sufrir una época de

desconcierto por las contradicciones de la nueva sociedad.

El desarrollo industrial descoloca a la mujer en su rol de madre y trabajadora; al desaparecer la familia como unidad de producción y reproducción y quedar las actividades económicas separadas del hogar, la mujer se dedica a trabajar en comercios, escuelas y fábricas.

Sin embargo la figura de la "madre" de familia se mantuvo y adquirió mayor énfasis, sobre todo hacia finales de siglo, cuando junto a la presencia de personajes contradictorios que vivían en una sociedad con profundos cambios aparece en contrapunto la mujer "hembra", compañera de compadritos y nombrada en sainetes y tangos.

A pesar del desconcierto, inseguridad e intolerancia que muestra el hombre con respecto a la mujer, a partir de las oleadas de inmigrantes italianos y españoles que provocaron el desdibujamiento de la identidad y de la fuerza de la criolla, no declina la importancia del rol básico que cumple la mujer en la sociedad: las tradicionales matronas pasaron a ser las madres de familia.

Apoyados por algunos testimonios de nuestra historia podemos llegar a decir con mayor propiedad que en general las mujeres fuertes, cómodas e inseguras manejan a hombres intolerantes y también inseguros, que les traban e incomodan a su vez el conocimiento personal y la consiguiente búsqueda de estilo.

El romper esta peculiar relación no pasa por la modificación de las actitudes del hombre; el cambio debe partir de la mujer al darse cuenta de que entre la necesidad de sentirse amada y la de ser independiente no existe una obligada contradicción.

Si el hombre inseguro traba a la mujer es porque la mujer así lo desea, obteniendo por esa actitud ganancias sin demasiados esfuerzos, y porque sabe que la independencia significa perder mucha comodidad.

La ropa: un barómetro sensible a las transformaciones sociales

Habíamos dicho anteriormente que existe una relación casi proporcional entre las vestimentas femeninas y las masculinas y la condición social de la mujer. A mayor diferenciación, menor es la libertad para hacer elecciones vitales por parte de la mujer.

Tanto durante la época romana como a lo largo de la Edad Media,

hombres y mujeres se vestían en forma semejante. Durante la época romana se igualaban en la túnica, y sólo la forma de sujetarla marcaba la diferencia de sexo y de condición social. Los hombres ceñían su túnica más arriba que las mujeres, mientras que los romanos de baja condición la llevaban desatada.

Podemos decir que durante los mil primeros años de nuestra era los trajes perduraron en sus formas sin evolucionar. En la Edad Media la situación de no diferenciación entre hombres y mujeres se mantuvo; a tal punto que confeccionaban sus trajes con los mismos géneros y los preferidos eran los hilos alemanes y los algodones de las fábricas que los moros tenían en España. También coincidían en la forma de adornarse la cabeza, llegando incluso los hombres, para la guerra o torneos, a cambiar los cascos protectores o yelmos por coronas de flores o de metal; estas coronas, al ser semejantes a las diademas que usaban las mujeres, las intercambiaban por amor y fueron el tránsito a los grandes sombreros con piel y con plumas de pavo real.

Bien sabemos el lugar de importancia que ocupaba la mujer en la sociedad romana, y no resulta extraño la búsqueda de instrucción por parte de la mujer ante la desidia del hombre durante las épocas en que las diferencias entre hombres y mujeres en cuanto al aspecto eran mínimas.

En Saint-Gall desde el siglo VI las niñas aprendían a leer y escribir. Más tarde Carlomagno dio el ejemplo al enseñar lo mismo a sus hijas. Alemania, a principios de la Edad Media, también se sentía orgullosa de sus mujeres, a tal punto que el primer compendio enciclopédico, el *Hortus-Deliciarum*, fue escrito por una mujer. Tiempo más tarde, con el florecimiento de la vida cortesana y caballeresca, los trajes se parecen tanto entre sí que a veces cuesta diferenciarlos; es justamente en esa época cuando la mujer es ensalzada por trovadores y poemas épicos hasta llegar a una especie de "divinización". Nos quedan como ejemplo los cien admiradores de Guida de Rodes, mujer de gran belleza, quienes se cortaron "sus rizos" al rape en señal de honra hacia ella.

La "divinización" femenina más retórica que real, no corría pareja con el mejoramiento de su condición social, razón por la cual fue abandonándose lentamente la educación de la mujer, quedándole reservada únicamente la misión de procrear para los amenazados Estados. Es entonces cuando se puede situar el nacimiento de la moda (siglo XIV) y la desaparición del traje suelto común para ambos sexos.

Actualmente, a partir de la gran diferenciación entre la ropa femenina y masculina del fin de siglo, que coincidía con una mujer que sentía la función de agradar como lo más importante, se va produciendo una tendencia paulatina de masculinización de la vestimenta de la mujer. Esta tendencia coincide con el rápido avance del mejoramiento en las condiciones sociales femeninas, que llevaron a una disminución de la brecha entre ambas formas de vestir.

Si bien sabemos que los ciclos de la moda tienen mucho que ver, el lento avance hacia una mayor practicidad y comodidad de la ropa femenina nos indica que en la medida en que los roles femeninos y masculinos se están rediseñando continuamente, las diferencias de vestimenta están tendiendo a desaparecer.

La mujer, definitivamente incorporada al mercado laboral al que le agrega el trabajo familiar, necesita ropa cómoda que responda a esas nuevas necesidades, de allí la tendencia paulatina a la masculinización de la ropa, más apta para trabajos múltiples.

En cuanto a la coincidente feminización de las vestimentas masculinas, si bien a lo largo de la historia siempre ha ocurrido en las etapas de declinación de las diferentes civilizaciones, me inclino a pensar que, independientemente de que ese proceso responda a una repetida realidad, hacia el fin del segundo milenio, frente al avance de la mujer, los hombres, liberados de tener que mostrar su autoridad, están recuperando, valiéndose de la ropa, el antiguo y natural esplendor de su género.

Los hombres primitivos siempre han mostrado una necesidad de adorno mayor que la mujer, en una previsible coincidencia con el mundo animal. En el reino animal es el macho el que tiene los vistosos plumajes y cornamentas, con el fin supuesto de atraer a las hembras de la especie que son las procreadoras.

Podemos decir que hasta la época del absolutismo español del siglo XVI, los hombres se vistieron de manera más llamativa que las mujeres, destacándose ellas solamente en las cortes reales.

La necesidad de lujo y boato en los adornos y vestimentas masculinos había llegado en el Renacimiento a su máximo apogeo, como reacción a la moral y estética medieval. Desde las cortes y repúblicas italianas, entre 1450 y 1570 aproximadamente surgió una época brillante de la cultura, el arte y las letras y, como es natural, en el vestido, que exaltaba el culto de la belleza y transformaba la búsqueda de la belleza en el principal camino de la vida. En todos

los países europeos se dio un verdadero lujo tanto en la ropa cortesana como en la burguesa.

Hacia finales del siglo XVI, la gran crisis financiera de los países europeos tuvo grandes consecuencias sociales. El gran prestigio español por el descubrimiento de América llevó la notable influencia del austero estilo español y flamenco a las modas masculinas, disminuyendo lentamente la influencia italiana.

El colorido del tejido español, de gran calidad, era oscuro. Los bufones de El Escorial, como señala F. Boucher: "No llevaban colores chillones".[16] El negro va extendiéndose e influyendo mucho en las modas femeninas, pero muy especialmente en las masculinas. Es una nueva tendencia de líneas sobrias que anuncia el fin de la vestimenta medieval hacia formas más modernas de vestirse.

Hacia el comienzo del siglo XVII la predilección por los colores discretos continúa, sobre todo con el gran desarrollo marítimo de Inglaterra, que organiza la primera expedición a las Indias de Juan Lancaster, quien llevó, a su regreso a Inglaterra, algodón y sedas. Este hecho dio origen en 1600 a la fundación de la "Compañía de las Indias Orientales" que dio fin al monopolio portugués. Desde entonces el prestigio y el poder se asociaban con el negro y la sobriedad. La burguesía ascendente lo tomó como bandera para distinguirse de la nobleza.

Apoyados por la Reforma, que puede ser considerada como la expresión política del mundo burgués, se ridiculizaban el lujo y el boato de las cortes, propiciando en cambio el ahorro y la discreción como valores típicamente burgueses.

Con el ascenso de la burguesía al poder y la influencia cada vez más notoria de protestantes y hugonotes se tomó como una forma de distinguirse de la monarquía el considerar los colores brillantes, las sedas, el terciopelo y los ornamentos cargados como propios de ella. Se impone el negro y comienzan la discreción y sobriedad en la ropa masculina.

Richard Alewin dice: "Ya mucho tiempo antes de recluirse en el monasterio de Yuste, Carlos V vestía de negro (...) bajo el signo del incipiente barroco, el color de la muerte se abalanza sobre la indumentaria europea. Reina en tanto que España da la pauta en la moda. El reino del negro trasciende el mundo cortesano. Tal vez no se haya visto nunca que la burguesía aceptara con tanto gusto una sugerencia de moda y la conservara tan fielmente".[17]

Con la burguesía en el poder se comenzó a usar el color pálido

del algodón que llegaba de las colonias y el de la lana para las mañanas y las tardes, reservando el negro para las noches. La moda sobria de los calvinistas y protestantes se convirtió en la moda masculina que regía, desde Inglaterra, al resto del mundo. Es entonces cuando el "Beau Brummel" (1778-1840) afirmaba, aunque no cumplía, que una persona elegante no debía destacarse, mientras en Francia Honoré de Balzac escribía su conocido axioma: "Todo ciudadano debe pasar inadvertido".[18]

Inglaterra, con su óptima producción de lana, se apodera astutamente del mercado de la indumentaria masculina. Necesitaba para ello que el sinónimo de elegancia masculina fuera una moda discreta y sobria, pero por sobre todas las cosas que utilizara la lana y el algodón colonial, convirtiéndose en un faro de irradiación de la moda masculina hacia todo el mundo.

Los colores brillantes, las sedas, terciopelos y encajes pasaron a ser materiales exclusivos de la moda femenina, convirtiéndose las mujeres en las compradoras-consumidoras del mundo moderno, mientras que los hombres, con sus modas sobrias y discretas, se dedicaban a obtener poder a través del dinero y el trabajo.

Esta situación se mantuvo relativamente estable hasta 1960, cuando desde la misma Inglaterra comienza la reacción juvenil que provoca la disminución de la brecha entre la moda masculina y la femenina: el unisex.

En los últimos 25 años el proceso de democratización de la moda, que implica el aumento continuo del número de personas que ingresan a sus ciclos económicos, determina un desarrollo sin precedentes en las industrias textiles y confeccionistas.

Resulta imposible sustraerse del trasfondo económico de la moda cuando, al apoderarse de las grandes poblaciones, va a necesitar no solamente mujeres compradoras-consumidoras sino hombres y mujeres que se asocien por igual a los ciclos de la moda, empujados por una industria que no puede darse el lujo de permanecer ociosa. Tampoco debemos olvidar que este hecho se ve favorecido por la creciente igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, lo que históricamente ha servido para limar las desigualdades.

Los siglos siguientes al absolutismo español, saturados de sentido práctico, provocaron un cambio en las costumbres, sin que hasta la actualidad se retornara a la situación anterior. Hoy los hombres, liberados por el avance social de la mujer, no sienten la compulsión

de tener que utilizar ropas sobrias para reforzar sus tradicionales y exclusivos roles.

Recordamos especialmente la moda de fin de siglo, con las mujeres encorsetadas acompañadas por hombres que, para reforzar su imagen patriarcal, llegaban hasta usar anteojos sin necesitarlos.

Liberado el hombre actual de semejante atadura por el avance continuo de la mujer que está provocando una reacomodación en los roles femeninos y masculinos, vuelve paulatinamente a adornarse y a gastar cifras antes impensadas en artículos de belleza. Al mismo tiempo se atreve a utilizar colores y diseños antes vedados al sexo masculino. De modo tal que si nos guiamos por las prendas expuestas en las vidrieras de los negocios tanto femeninos como masculinos, nos resulta difícil, en un primer momento, llegar a distinguirlos.

Resalta especialmente la curiosidad histórica de una España actual que cierra el capítulo de discreción en la moda masculina que inició hace cuatrocientos años, reivindicando los adornos y coloridos masculinos.

Esta tendencia, que ya había aparecido muy tímidamente en los desfiles de 1985 con la aparición de algunas faldas para hombres mostradas por Jean Paul Caultier, nos puede estar indicando que la posibilidad de igualdad de los sexos en sus vestidos sea un anuncio de la igualdad en la condición social, queriéndonos demostrar que ni la femineidad pasa por un par de tacos altos ni la masculinidad por un sobrio y elegante conjunto inglés.

Estilo: su expresión a través del cuerpo

Es imposible dudar del enorme poder de la moda y de su forma caprichosa de demostrarlo, al permitir con sus dictados hasta la misma transformación del cuerpo humano. Sin embargo, ese cuerpo que se transforma al compás de la moda, engordando o adelgazando, achicando con apretados vendajes los pies de las mujeres chinas o disminuyendo las cinturas con apretados corsés, es también soporte de la moda, mostrándonos su estrecha relación con ella cuando cada año va anunciando sus ideales estéticos.

Hacia fines del siglo pasado, cuando para los elegantes hombres argentinos era imprescindible completar sus conjuntos con anteojos, en el *Correo del Domingo* se escribía: "Para los lentes, la moda ha hecho un guiño y ha dicho: 'Será elegante ser enfermizo' y ha

adoptado la enfermedad más triste, la ceguera...".[19]

Año tras año se determina cuáles y qué cuerpos encararán la moda, moviéndose por supuesto dentro de los límites que cada sociedad considera como los adecuados estéticamente. A su vez, si la moda impone, por ejemplo, las minifaldas, el cuerpo debe responder con figuras altas y delgadas para servirle de marco y soporte: la modelo inglesa Twiggy en la década del 60 nos muestra esta relación. La relación se da, como en este caso especial, siempre que las culturas de cada sociedad consideren a la delgadez y el mostrar las piernas como algo bueno y positivo para ellas; de otra manera la moda no resultaría viable.

La importancia del cuerpo se presenta en toda su magnitud cuando descubrimos que a pesar de la estrecha relación entre cuerpo y moda esa relación no es única ni se agota entre ambos. Aparece también una unión profunda entre el cuerpo humano y el "yo íntimo" de cada persona, resultando el cuerpo el enlace natural entre moda e identidad.

Esto surge naturalmente porque dentro de los aspectos de la personalidad (en este caso, femenina) ocupa un lugar muy importante el sentimiento corporal. Sentimiento que incluye todas las sensaciones placenteras o no que surgen dentro del organismo, así como también la imagen de sí que abarca la imagen real (cómo soy), la imagen idealizada (cómo me gustaría ser) y cómo nos vemos reflejados en la mirada de los otros.

La mayoría de las veces, la mujer se guía por su propia valoración, de acuerdo con la forma en que es mirada por los demás. Utiliza a los otros como un auténtico espejo, modificando su comportamiento al compás de las diferentes reacciones que va encontrando.

Lilyan Foresti, diseñadora de moda y exdirectora de belleza de Revlon, nos dice: "Las argentinas estamos todas contracturadas por años de tensión, de prejuicios y de vergüenzas que nos impiden un buen manejo del cuerpo. Las mujeres europeas, sabiendo manejar su cuerpo, resultan altamente atractivas, independientemente de la belleza.

"La mujer que encuentra su estilo toma conciencia real del cuerpo y, apoyada por una disciplina física, libera los gestos, llevando mejor la moda, porque los gestos se expresan no solamente con la cara sino también con todo el cuerpo."

Se da una continua búsqueda de armonía entre el yo interno y el externo, para lograr que el yo físico concuerde con el yo espiritual.

Luego el cuerpo y sus movimientos se convierten en el enlace del yo interno y de la moda que lo viste. Por eso la función moderadora de los vestidos, que permiten a algunas mujeres mostrarse y a otras esconderse, resalta de manera más considerable en las mujeres con estilo definido porque tienen un manejo corporal diferente.

La mujer, al conocerse profundamente y alcanzar su propia identidad y libertad interior, consigue una relajación muscular que le permite en forma directa transformar sus sentimientos en acción física.

Este sentimiento corporal agudizado es el responsable, a su vez, de una mayor carga de sensualidad. Aparece entonces el movimiento armonioso del cuerpo que nos indica el grado de acuerdo entre la persona y el medio, expresando a su vez el estrecho vínculo entre el yo y el cuerpo.

Los movimientos del cuerpo, expresión del yo y enlace con el medio, se ven condicionados por el vestido, que como en un juego tapa y destapa el cuerpo y su desnudez, de tal modo que al cambiar los vestidos hay un verdadero cambio de actitud de las personas. No se tiene el mismo comportamiento llevando un vestido transparente que un severo *tailleur* o un uniforme de enfermera.

Podemos decir entonces que el cuerpo es el enlace entre la identidad y el vestido. Cuanto más se conozca una mujer, mejor expresará su identidad en acción física y su estilo en la ropa con que cubra su cuerpo.

Si bien esta íntima relación entre conocimiento de sí misma y acción física se recorta nítidamente en la mayoría de las mujeres, es en las bailarinas, las deportistas, las actrices y las modelos donde alcanza su real dimensión.

En las modelos, profesionales del arte de saber llevar cada vestido según el estilo, es posible medir a través del éxito que consiguen en sus carreras la importancia de cumplir los pasos que van desde el conocimiento de sí a la libertad interior que permite adoptar un estilo propio que lleva a un manejo corporal distendido y acorde.

Ellas nos enseñan de qué manera una conciencia real del cuerpo que descansa en el conocimiento de su esquema corporal real determina no sólo su equilibrado manejo sino el poder operar cambios a voluntad en el mismo para beneficio propio. De esa manera cada modelo construye una imagen; algunas quedan fijadas a la imagen construida, otras la van alternando con el paso del tiempo y de acuerdo con las nuevas tendencias.

Dentro del grupo de modelos argentinas que desde la década del

50 hasta la actualidad nos señalan la íntima relación entre conocimiento de sí y estilo propio, se destacan aquellas que triunfaron en Europa, como Cristina González y Monique Gaspar, lanzada por Jacques Dorian, su modelo exclusiva mientras estuvo en Buenos Aires. Ganadora en noviembre de 1955 de un concurso de elegancia femenina, concurso que le permitió trasladarse a París donde triunfó como Kouka, la *mannequin-vedette* en la *maison* de Hubert de Givenchy y más tarde en las principales casas de alta costura francesas.

Persuadidos de que al conocerse profundamente y alcanzar su propia identidad y libertad interior la mujer consigue no solamente transformar en forma directa sus sentimientos en acción física sino también en creatividad, no nos debe sorprender que Elsa Rozas, una de las mejores modelos argentinas, que por más de veinte años desfiló en las más importantes casas de alta costura del país, América y Europa, sea también autora de un libro de poemas titulado *Camino de soledades.*

Al recordar su experiencia como modelo, nos comenta sobre su profesión:

"El ABC hay que aprenderlo de gente seria. En mi caso yo di mis primeros pasos de la mano de Lagarrigue y Paco Jaumandreu; luego, a medida que ganaba experiencia, fui incorporando lo que podía hasta formarme.

"La interpretación de un vestido en la pasarela nace del estómago, y después de traspasar los poros de la piel y el vestido llega a los demás en una especial comunicación.

"Cada vestido es como una distinta pieza de teatro, una trama y otra trama, un color y otro, una línea y otra línea, no se puede pasar un *tailleur* como un traje de noche. Una buena modelo tiene la suficiente sensibilidad para sentir y respirar cada vestido a través de la piel, incorporándolo como si fuera su propia piel, con libertad absoluta de movimientos como si estuviera desnuda en una playa sin sisas que la traben ni cuellos que la incomoden.

"La modelo que tiene condiciones de actriz y sabe manejarse está mejor capacitada para adaptar y explotar al máximo con su estilo cada vestido... cada creador... cada lugar...

"Mi estilo fue siempre clásico, aunque nunca perdí mi identidad, tuve que ir adaptándome a cada tendencia que me tocó vivir durante casi veintidós años de trabajo. Lo importante es saber caminar bien, saber sacarte un saco, mover un chal, lucir una boa, sentirte lo más

importante del lugar y respirarlo a través del vestido como si éste fuera tu propia piel.

"Recuerdo la influencia en las modelos argentinas y en algunas de las principales casas de alta costura (alrededor del año 1970) cuando pasó por Buenos Aires Pierre Cardin con su colección: sus modelos bailaban en las tarimas, charlaban en grupo de manera informal y nueva para nosotros. Poco después, haciendo la temporada en Mar del Plata, quien nos dirigía pretendió que yo desfilara haciendo pasos de baile. 'Antes cuelgo los zapatos', le dije.

"Una mujer socialmente admirada no puede tener las mismas sensaciones que se tienen al transitar la tarima. Puede tener muchas ganas de gustar, lográndolo o no, puede ser muy admirada; pero el compromiso es mayor en la tarima, porque es un trabajo que necesita una entrega mayor para atrapar al público y vender. La modelo es como una actriz, que tiene que jugarse, poner más de sí misma y por eso está más exigida que la mujer común.

"La modelo no busca distinguirse, integrarse, adornarse o competir; tenemos que partir de la base de que la modelo está en primer lugar al servicio del vestido y recién después está la mujer, no puede ser de otra forma."*

** NOTA:*

Muchas importantes modelos, si bien desfilaban contratadas por las conocidas casas de alta costura del mundo, centraron sus carreras en la Argentina. Recordamos entre otras a: Hebe, Clelia, Pequeña Bustamante, Paulette, Jenny Walker, Rory Ceruti, Liliana Tailhade, Anita Larronde, Adela, Teresa Bernárdez, Beba Lorena, Graciela Dufau, Perla Caron, la modelo chilena Alma Montiel, Irina Metziar, Ilona Lorant, Mary Suñer, Charito, Randy, Astra, Lía Centeno, Patricia Lage, Claudia Virginia, Claudia, Adriana Gardiazábal, Rosita, Chunchuna Villafañe, Marta Cerain, Susana Giménez, Alicia Montanaro, Suzette, María Marta Lagarrigue, Karin Pistarini, Elsa Rozas, Ada Mazo, Norma Nolan, Mirta Miller, María Victoria Bueno, Greta, María Larreta, Isabel Álvarez de Toledo, María Cristina Rodríguez, Cristina Campodónico, María Amelia Ramírez, Ana María Soria, Monona Soria, Mora Furtado, Silvia Albizu, Teté Coustarot, Carla Faulaber, Vilma Berlin, Graciela Zito, Evelyn Scheild, Mirta Massa, Graciela Masanés, Raquel Satragno, Adriana Costantini, Patricia Fraccione, Lucía Miranda, Tini de Bocourt, Ginette Reynal, Delfina Frers, Anamá Ferreira, Carmen Yazalde, Nequi Gallotti, Teresa Garbesi, Mariana Arias, Teresa Calandra, Florencia Canale, Marisel Tuchfelt, Ethel Brero.

Tenemos también un recuerdo especial para la primera modelo francesa que desfiló en la Argentina: Jacqueline Deloy.

Capítulo V

LA MODA: UNA MÁGICA HERRAMIENTA

"Y la magia siempre deja una zona oscura,
aquella donde la oscuridad es otro sol."
OLGA OROZCO

Lo que lleva a tal cantidad de personas a convertirse en fieles seguidoras de la moda no es tanto la posibilidad de vivir el temido cambio como algo necesario, esperado y positivo, ni tampoco la capacidad de confraternizar con el tiempo ordenando tendencias en ciclos; lo que realmente confiere a la moda su absoluto poder es la posibilidad que da a una persona de ser muchos seres en un solo ser, multiplicándose en infinitos espejos, pero sin dejar de lado la propia identidad, demostrando lo que cada uno es y sueña ser. La posibilidad de reflejarse en múltiples seres se transforma en una especie de juego, principio esencial de muchas de las conductas humanas, porque al liberar gran cantidad de energía interna activa todas las instancias vitales.

Este juego, que podría llamarse el poder de ser otro o el juego de las máscaras, permite que el núcleo original y creativo de cada persona se exprese libremente. Aunque sabemos que sólo pueden jugar los hombres libres, ya que los demás imitan, haciendo propio sin ningún tipo de elaboración aquello que necesitan, proponemos utilizar este cotidiano juego, que abarca a todos los miembros de la sociedad (tanto las mendigas como las actrices de cine se cubren o descubren con ropa), para acercarse al conocimiento de lo que cada uno es y lo que quiere ser, comunicándose no sólo consigo mismo sino con los demás.

La falta de creación e imaginación es un fenómeno mundial que se va acentuando junto a la masificación, que sirve de base al desarrollo industrial, a la democratización de la vestimenta y al hecho cada vez más evidente del aumento anual y sostenido de la cantidad de personas que ingresan al engranaje económico de la moda.

Tal vez el único camino que encuentre la mujer para rescatar la creatividad y la imaginación sea oponer la individualidad a lo masivamente impuesto. Lo puede lograr utilizando la ropa como herramienta, ya que ésta es el elemento más a mano con que cuentan las personas de todas las clases sociales.

Es decir, a los tradicionales usos que se le dio a la ropa según las épocas históricas —para cubrirse de las inclemencias del tiempo, para demostrar poder, para organizar las jerarquías sociales, como signo de comunicacion, para distinguirse o integrarse al grupo, para adornarse y competir— debemos agregar su uso como una poderosa herramienta de exploración para saber cómo somos y cómo queremos ser.

¿De qué manera se emplea esta mágica herramienta?

A la manera de los antiguos brujos y hechiceros de los pueblos primitivos. Éstos se valían de plumas de exóticas aves, guijarros de colores y pieles de animales salvajes para cubrirse el cuerpo; maceraban además pétalos de flores, frutos maduros y raíces de arbustos para obtener los colores necesarios para pintarse; así se convirtieron en los primeros costureros y maquilladores de la historia, capaces, por medio de sus artificios, de enfrentar a un ser con su más profunda realidad.

¿Por qué darle el nombre de "juego de máscaras" a la posibilidad de utilizar la moda como una poderosa herramienta de conocimiento personal? Porque de esa manera consideramos a los vestidos no solamente como máscaras protectoras sino, al mismo tiempo, como develadoras del verdadero yo, pues permiten la transformación y la búsqueda de cada uno, sacando al exterior las corrientes más ocultas del espíritu.

Una mujer que elige ropa frente al espejo tiene la excitante posibilidad de representar diferentes papeles. Según las formas de vestir que adopte, descubre que puede ser audaz, ingenua, romántica, sexy o clásica. También puede representar el papel de la antimoda, negándose a seguirla y creyendo estar al margen, pero lo atrayente de este juego es que sus reglas también la incluyen.

Los vestidos —como las máscaras— permiten jugar al cambio de

identidad, sin que esto signifique desproteger lo individual, ya que la posibilidad del juego brinda seguridad y protección además de permitir el cambio. Por su calidad de "juego", el cambio no resulta irreversible, ya que se sabe que en cualquier momento se puede volver al punto de partida, aunque no todo vuelva a ser igual.

Es semejante al uso ancestral de las máscaras, que ha cautivado a todas las civilizaciones, y que se manifestó hasta hace pocos años en el ritual anual de alterar la personalidad a través de un antifaz, atreviéndose a adoptar tras él formas distintas de la habitual y haciendo surgir facetas a veces tan ocultas y escondidas como para que las personas se desconozcan a sí mismas o, lo que es peor, reconozcan que aflora lo que siempre se empeñaron en ocultar. A través de ello no carece de certeza la afirmación de André Malraux que expresó que la verdad de un hombre es ante todo lo que oculta.

En la raíz de todo este "juego del ser" se encuentra la recuperación de un equilibrio espiritual que resulta de dejar aflorar los aspectos más íntimos y sumergidos de cada persona, lo que antaño se llevaba a cabo en el ritual anual del carnaval y actualmente se cumple en el ritual cotidiano de elegir un vestido-máscara.

La mayoría de las veces este vestido-máscara cumple su misión por la gran dependencia que tienen las personas hacia las cosas que pueden ver, oír y tocar. Muchas veces esta dependencia de lo que se puede percibir con los sentidos está justificada; sin embargo, frecuentemente las apariencias son mera ilusión, lo que determina que se considere a la moda como frívola y superficial.

Los seres humanos tienen una gran importancia para sí mismos, pero también la tienen para los demás, y las actitudes de cada uno para consigo mismo son parte de una unidad que engloba las actitudes hacia los demás. Se vive actuando, representando algunas veces el papel que uno desea, pero otras veces —la mayoría— el papel que desean los demás, y en esta representación continua, al adoptar diferentes papeles, cada persona se prueba, se conoce, se comunica. Llegado el caso, puede confundirse con una máscara pero se debe recordar que es en última instancia un juego y como tal debe rescatar siempre, aun modificada, su propia identidad.

Esta profunda relación entre la elección de diferentes papeles, las máscaras que se eligen para representarlos y la forma de ser de cada uno, se manifiesta en el término "personalidad", que proviene de *persona*, palabra latina que designaba a las máscaras usadas por los actores de teatro. Cuando un actor quería cambiar su carácter,

únicamente cambiaba de máscara y asumía un papel diferente y una personalidad distinta. El término comenzó a aplicarse gradualmente a los papeles sociales que se interpretaban, tanto en escena como fuera de ella.

Resulta natural entonces proponer a la mujer actual que utilice la moda para conocerse, para probarse y para comunicarse consigo misma.

El método para que esta herramienta funcione es adoptar en primer lugar las distintas máscaras que se le ocurran, a la manera de un personaje de teatro griego. Para eso debe recorrer el mismo camino que citamos en la búsqueda del estilo, es decir, desconocer y destruir los mitos que se hizo acerca de sí misma: "La gordura me impide los deportes y su estilo"; "Soy demasiado baja para adoptar un estilo sexy"; "Si me pongo lo que me gusta, voy a parecer disfrazada", y permitir la apertura hacia lo nuevo y diferente.

En los últimos años las mujeres tienden a vestirse con el estilo que define a sus grupos de trabajo más que con el estilo que define su personalidad, lo que provoca un uniforme generalizado. Las diferencias resultan bastante marcadas de acuerdo con el tipo de trabajo que la mujer realiza, aunque en la mayoría de los casos debemos tener presente que la personalidad y profesión son variables estrechamente ligadas entre sí: no se viste de la misma manera una empleada de Banco que una peluquera o una profesora de gimnasia.

Si bien parece algo totalmente utópico hablar de la elección de diferentes estilos y los accesorios que los definen en un país con una profunda crisis económica, pensamos que el beneficio de manejarlos con soltura es tan grande, tanto para la mujer como para los negocios de venta de ropa, que se evitarían de esa manera las repeticiones de cantidades de ropa igual en negocios contiguos, dando la posibilidad de ejercitar la elección y demostrando las variantes en los accesorios que definen cada estilo.

De esa manera, no se trata de comprar todo un conjunto de ropa y accesorios que definen los estilos vigentes: clásico, de vanguardia o *casual*, sexy, deportivo, romántico, campesino o folclórico (estos dos últimos no tan usuales en la Argentina) para saber si concuerdan o no con la personalidad, sino de probarse en los negocios especializados los diferentes estilos hasta encontrar el propio, teniendo siempre presente que la moda se compra, pero el estilo se consigue con el tiempo en una búsqueda plena de ensayos y errores. Tampoco estamos hablando de negocios especializados a la manera de las

grandes ciudades de los países más industrializados, donde el alto poder adquisitivo y la seguridad que muestran las mujeres les permite, por ejemplo, si quieren vestirse de pastoras, encontrar el negocio que les venda la "ropa *country*": enaguas con puntillas, medias de seda, botas, amplias faldas.

La falta de poder adquisitivo, el escaso mercado y la inseguridad social de la mujer harían impensable contar en la Argentina con esa libertad de elección; sin embargo, el manejo de los estilos de manera más fluida de parte de los negocios de venta de ropa ayudaría a un mayor acercamiento a la moda por parte de la mujer, que se sentiría menos apresada por sus dictados.

De esta manera, podrá probarse un día audaz, otro deportiva, algún otro clásica, tal vez de vanguardia, pruebas que la llevarán a lo único realmente importante: el conocimiento del propio yo con su escala de valores y su consecuencia más inmediata, la identificación como persona.

Necesidad de cambio en la mujer

Para que el cambio deje de ser accidental y se transforme en un elemento autotransformador tiene que existir una real voluntad de cambio de parte de la mujer originada en la necesidad de conocerse.

Aunque en un primer momento parezca que el proponer actuaciones con diferentes estilos hasta encontrar aquel que mejor responde a cada personalidad para delinear la identidad es un camino aparentemente frívolo, debemos saber que en esa aparente frivolidad es precisamente donde radica su fuerza, porque la mujer puede manejar el cambio como un juego placentero. Esto es posible porque la moda, aunque tejida con la misma materia prima que las costumbres y los hábitos, carece de su profundidad, lo que permite un gran dinamismo. Resulta más difícil cambiar la costumbre de hablar en el propio idioma que cambiar el estilo deportivo por uno audaz y sexy.

"El disfraz es una experiencia apasionante que recomiendo vivamente —dice Luis Buñuel en *Mi último suspiro*—, pues permite ver otra vida. Cuando uno va de obrero, por ejemplo, se ofrecen automáticamente las cerillas más baratas. Todo el mundo pasa delante de uno...".[1]

Esta necesidad de búsqueda de originalidad, que surge nítida después de 1970, se hace realmente impostergable en los últimos

años. Antiguamente cuando Worth creaba para cada mujer en particular, corría por su cuenta la creatividad y el descubrir el estilo apropiado a cada cliente. Esto era característico de toda la alta costura y se repetía en la estrecha relación que mantenía la modista de barrio con las mujeres para las cuales cosía, y más tarde en los consejos más o menos interesados de las empleadas de las boutiques.

Actualmente, con la democratización de la moda, hay una consecuente ruptura de la relación entre el confeccionista y la clienta: la mujer que compra ropa en un supermercado o en grandes negocios de ropa no conoce al confeccionista ni él a ella; por lo tanto, es cada vez más importante que la mujer desarrolle su propia creatividad interior, utilizando el juego de las máscaras en el proceso de conocimiento. A medida que se vaya delineando alejará el disfraz y aprenderá a vestirse.

Para ello es necesario que reúna la fuerza suficiente como para escaparse del círculo vicioso y mágico que la aprisiona: inseguridad-necesidad de uniformarse-seguridad aparente-disconformidad-inseguridad; vicioso porque no le permite crecer, y mágico porque consigue sin ningún esfuerzo de su parte una seguridad aparente y sumamente cara, ya que el precio que tiene que pagar es una gran insatisfacción personal.

La mujer que sumerge su potencial creador sin permitirle salida se condena a la ansiedad, a la confusión y, la mayoría de las veces, a ejercer una agresión sistemática.

Si bien se propone usar a la moda como un juego gratificante y accesible para dar vía de escape a las potencialidades creadoras, tal vez pueda conseguir el mismo resultado a través de otras formas y actividades con distinto grado de compromiso espiritual según la formación y el tiempo de que disponga para ella misma; aunque actualmente el tiempo es tan escaso y el vestirse tan necesario que fácilmente la moda puede convertirse en uno de los pocos caminos posibles.

Conocerse y estudiarse mucho a sí misma, encontrando lo que la afirma y lo que la descoloca, es el camino que la mujer tiene para llegar a la creatividad, o sea al modo de organizar de manera singular lo que la rodea. Sólo al superar la copia se puede llegar a la originalidad, que es una vuelta a los orígenes, a las propias raíces entendiendo por propios a todos aquellos aspectos de la personalidad que son centrales para el sentido de la existencia.

Al mismo tiempo, la mujer necesita una gran dosis de modestia

y valor, porque al perder su pasividad y tratar de modificar la realidad que la envuelve es posible que incomode a los que la rodean.

Romper con el mito que cada mujer se construyó es bastante difícil, porque el mito protege y facilita las cosas, dando respuestas automáticas y digeridas, y alejando del difícil camino de la elección y de la libertad. Porque el elemento central del mundo de cada persona es el "sí mismo"; el "yo" es también un producto social, y cualquiera sea el grado de independencia que una persona crea tener, le es casi imposible permanecer insensible a las opiniones de los demás.

El concepto que cada mujer tiene de sí misma deriva de esas opciones y de su modo de interpretarlas, a tal punto que la satisfacción o insatisfacción que una mujer siente ante el espejo cuando termina su arreglo se debe en gran parte a lo que ella juzga que van a ser las reacciones de los otros ante su imagen.

En todas las relaciones sociales las mujeres se preguntan qué piensan los otros de ellas y cómo los afectan sus acciones,vestidos o lenguaje. En nuestro país, el desmesurado peso de la importancia del "qué dirán" forma un marco de referencia que frena y condiciona a las mujeres en sus elecciones y en su desarrollo personal, y no les permite destruir su propio mito.

El juicio que cada mujer tiene de sí misma depende exageradamente de su creencia sobre lo que las otras personas piensan de ella. Es decir que una mujer que busca conocerse a sí misma no solamente tendrá que alternar distintos estilos, desconocer sus propios mitos y lograr una apertura hacia lo nuevo, sino también reunir el valor suficiente para evitar ser un espejo de los demás.

Es interesante considerar que para que la moda cumpla con destreza la misión de ayudar a delinear la identidad personal no solamente tendrá que existir una real voluntad de cambio en la mujer, sino que esta necesidad deberá extenderse a la misma moda. La mujer al exigir una mayor creatividad e imaginación, obligará a la moda a adecuarse a la nueva situación. Aunque es sumamente difícil determinar un cambio en la moda que la acerque a la creatividad y a la originalidad, éste debe ser gestado en primer lugar a nivel individual, es decir producirse por una exigencia de la mujer consumidora que obligue a los grupos a seguirla, o, por el contrario, iniciarse en los grupos que conforman la larga cadena de producción de moda.

¿Cómo compra la mujer?

Una gran franja de mujeres argentinas pertenece al grupo de las que siguen con fidelidad los dictados de la moda, sin desarrollar para nada su estilo. A este grupo de mujeres pertenecen las repetidoras de la clásica frase: "No tengo qué ponerme", que más que enunciar una realidad que no es tal, están declarando simplemente: "No puedo elegir la ropa que me queda mejor, porque no me conozco".

Es muy común entonces que frente a una invitación y después de declarar "no tengo qué ponerme" este grupo de mujeres sienta la necesidad de comprar.

En la situación de comprar se presenta un conjunto de fuerzas económicas, personales, sociales. La mayoría de las veces, el estilo de vida que se suele confundir con el "yo" de cada persona determina la forma especial de consumo.

La mujer compra de acuerdo con sus valores, es decir se encuentra en el centro de un entretejido de valores económicos, sociales, culturales y estéticos que la presionan en sus decisiones.

Si la mujer no se equivoca al elegir su ropa, indica que conoce y maneja con claridad sus valores y está en el camino de conocer su propia identidad. En esa elección está presente la cantidad de autoestima que tiene y la necesidad de sentirse aceptada y aprobada por los otros.

La elección está relacionada con la autoestima y el autoconocimiento, y podemos establecer una constante en la compra de ropa: el tiempo de decisión de una mujer frente al espejo es inversamente proporcional al conocimiento que tiene de sí misma; cuanto más se mira, menos se conoce. Cuanto menos se conoce, al no tener confianza en sus propias elecciones, más necesita de la compañía de amigas o amigos, quienes, actuando como un pequeño comité, le adelantan con su aprobación el juicio que va a recibir de la sociedad. Trata así de minimizar el riesgo de ser censurada y el temor a la equivocación. También encontramos en esta actitud una constante: las mujeres que se conocen compran, en general, la ropa sin compañía, no la necesitan porque saben reconocer aquello que concuerda con su estilo. Como dato complementario, en una alta proporción realizan su compra por la tarde a la salida de sus trabajos; son rápidas, seguras y decididas, no demoran en sus elecciones porque saben lo que les queda bien.

Es curioso comprobar que estas mujeres no sienten que una

invitación o un acontecimiento especial sea motor para comprar, por lo tanto no le asignan otras connotaciones: compran cuando les da placer o por necesidad. Frente a una invitación, no piensan en algo nuevo sino que analizan su guardarropa y sienten un desafío al hacer nuevas combinaciones con lo que ya poseen. Cuando compran muestran en sus elecciones una mentalidad inversora, para nada consumidora.

Las mujeres que no se conocen van acompañadas por sus amigas; el grupo que no trabaja generalmente compra por la tarde, entre las 14:00 y las 16:00, y el grupo de las más dependientes e inseguras, que pueden trabajar o no, ya que no hay una relación directa entre trabajar y conocerse, compran los sábados por la mañana y necesitan la aprobación de su marido para la elección; la mayoría de las veces es el mismo marido el que elige.

Dentro de este grupo de mujeres inseguras que necesitan el apoyo de los otros para no equivocarse encontramos tres tipos bien delineados:

a) las compradoras compulsivas,
b) las que tienen autovaloración negativa,
c) las competitivas.

Las compradoras compulsivas tienen una mentalidad netamente consumidora. La compra no se produce por placer, sino porque otorga poder. La compra es poder: "No soy joven, pero puedo pagarlo". Son mujeres totalmente inseguras que creen obtener seguridad comprando todo lo que ven en otras mujeres, pero una vez comprado recomienza el ciclo, y la insatisfacción persiste. El placer es depositado exclusivamente en el acto de comprar y no en el vestido que compran, que queda generalmente sin usar. Paradójicamente, las compradoras compulsivas son las mujeres que más gastan y las peor vestidas; la mayoría de las veces agotan el placer en la compra y en mostrar a los otros lo que han comprado; son las grandes regaladoras de ropa sin usar y clientas importantes de ferias americanas donde llevan sus vestidos a vender.

Aunque casi todas las mujeres tienen uno o varios aspectos de su físico y de su forma de ser que les resulta negativo y que influye en el momento de la compra de ropa, cuando hablamos de mujeres con autovaloración negativa nos referimos al grupo de las que se sienten de tal modo desvalorizadas e inseguras que se retraen e

inhiben frente a la compra de ropa. La inseguridad que las lleva a retraerse e inhibirse les provoca a su vez rabia y frustración, acentuando la autovaloración negativa en un círculo vicioso. Podemos tomar como ejemplo a las mujeres con talles demasiado chicos (38-40) o demasiado grandes (50-52) y las que presentan un cuadro depresivo.

Las mujeres con talles grandes son sumamente difíciles de conformar, porque tienen una imagen ideal de sí mismas que no concuerda con la imagen que les devuelve el espejo con su nuevo vestido. En general son mujeres que dan la espalda al espejo y no reconocen la imagen que les devuelve (nunca se han mirado con su viejo vestido), por lo tanto prefieren mantener la imagen mental que se han construido de sí mismas: sacándose rápidamente el vestido aclaran que su gordura es un hecho reversible: "El próximo mes adelgazaré".

Hay otro grupo menor de mujeres excedidas en peso: aquellas que son conscientes de su gordura y se aceptan como son; no buscan la afirmación a través de la ropa sino que compran nada más que lo que necesitan.

En el caso de las mujeres de baja estatura con talles chicos no manifiestan la carga de agresión y negación de sí mismas que suelen poseer las mujeres de talles grandes; sin embargo la compra es también sumamente difícil. La dificultad se apoya en la escasez de estos talles atípicos y en la desvalorización de sí mismas que presentan estas mujeres, y aunque se miren al espejo y se acepten tienen casi todas un cierto complejo de inferioridad, que demuestran con timidez o soberbia, según los casos.

La autovaloración resulta tan importante en el momento de comprar un vestido que las mujeres deprimidas generalmente se traban en la compra, por tener una autovaloración tan escasa que les impide la correcta elección. A veces, por inercia, llegan a probarse toda la tarde, para nunca encontrar aquello que necesitan, acompañando la prueba con una charla donde cuentan sus problemas. Muchas veces comunicar o contar qué les pasa les hace tanto bien que se siguen probando vestidos sólo para hablar, mejorando paulatinamente su ánimo y proponiéndose algunas metas inmediatas; suelen volver a comprar tiempo más tarde, en el caso de depresiones pasajeras. Pero la mayoría de las veces, si la compra se produce cuando la mujer está deprimida, ese vestido elegido para levantar el ánimo resulta una mala elección y casi siempre se guarda para no ser

usado, o se usa pero sin provocar la mejora que las expectativas le habían asignado.

El tercer grupo de las mujeres que no se conocen y por lo tanto son inseguras, es el grupo de las mujeres competitivas, que se suman al cuadro de las compradoras compulsivas y a las de autovaloración negativa.

Cuando la competencia, que es uno de los principales medios que da verdadero impulso a la moda, se presenta en grupos de mujeres inseguras, las estimula al continuo consumo, porque creen obtener de esa manera la necesaria seguridad.

De los muchos ejemplos que se pueden tomar, uno característico es el de las madres de 40 años con hijas de 17 años. En este caso la competencia es naturalmente, por parte de la madre. Madres poco colmadas en sus afectos se hacen acompañar por sus hijas para recibir una aprobación que es en el fondo abierta competencia. Si la hija decide a su vez probarse un vestido para ella, la madre se apresura a aclarar: "Nunca le gusta nada, prefiere sus jeans". En general, la competitiva termina siendo una compradora compulsiva que obtiene en la competencia con su hija seguridad a través del poder económico para esconder la inseguridad que le provoca la falta de juventud: "Yo seré mayor, pero me lo puedo comprar...".

Otro grupo de mujeres altamente competitivas y también consumistas son las recién separadas de sus maridos. Ellas comienzan a delinear su propia identidad antes desdibujada por la convivencia, transformándose en muy competitivas con el resto de las mujeres y buscan en la ropa una seguridad que no sienten en ningún otro terreno.

Aunque la competencia que lleva al consumismo se da en todas las clases sociales, normalmente se produce entre los miembros de la misma clase, fijando como modelo a las clases superiores. Sin embargo, es necesario aclarar una importante paradoja que se explica como elemento que estabiliza la sociedad de consumo: el consumismo es sostenido por aquellos con menores posibilidades de consumir y rehusado, por regla general, por muchos de los que cuentan con altos ingresos o elevado nivel educacional.

Esto no quiere decir, por supuesto, que las clases altas no consuman, sino que no sienten la inseguridad como impulso para comprar. En las clases altas la necesidad es demostrar poder, por eso el consumo se centra en productos de gran refinamiento y alto precio.

¿Para quién se viste la mujer?

Para poder entender por qué eligen las mujeres vestirse de una manera y no de otra debemos tener presente que toda explicación de un comportamiento implica no solamente sistematizar los hechos afectivos y de la voluntad: "A mí me gusta vestirme de determinada manera", "Quiero ponerme este conjunto azul" sino también las causas que llevan a ese comportamiento, recordando que en toda causa hay una fuerza orientada a un fin. Por ejemplo, el fin de vestirse uniformada es, como ya vimos, la necesidad de sentirse integrada al grupo, aunque siempre debemos tener presente que detrás de estas necesidades hay un conjunto de fuerzas económicas, políticas y sociales que las digitan y encauzan.

Si preguntamos a mujeres de diferentes clases sociales para quién se visten, en qué piensan en el momento de elegir un vestido, la gran mayoría nos contesta: "Para las otras mujeres", un grupo pequeño: "Para el hombre", y las restantes: "Para sí mismas".

Cuando les preguntamos, en cambio, para qué se visten, cuál es la motivación que las impulsa en sus elecciones, las respuestas se balancean en la necesidad de un delicado equilibrio entre: a) conseguir la autoafirmación a través de la búsqueda de aprobación, es decir la búsqueda de seguridad o poder (según las clases sociales), y b) incentivar la seducción o sea la búsqueda de vínculo sexual, tratando de mantenerse dentro de lo aceptado por la sociedad para evitar la censura social.

Si supuestamente enfocamos a una mujer y la seguimos en el recorrido que va desde la imitación hacia la originalidad, o sea desde la uniformidad hacia la formación de su propio estilo, descubrimos que cuando la mujer imita y se uniforma se viste para las demás mujeres y no para ella misma. Trata de no desentonar con las demás, porque encuentra la seguridad en la integración y en demostrar a las otras que ella es una más. Está acostumbrada a reflejarse en las otras mujeres para conseguir delinear la conciencia de quién es. Si el espejo de las otras cambia o desaparece, se desconcierta y no puede seguir viéndose ella misma.

Por mecanismos sociales y económicos, en líneas generales puede afirmarse que las clases altas y las bajas tienden a la uniformidad, mientras que las clases medias permiten una mayor creatividad a sus miembros, aunque en los últimos años la democratización y la masificación de la moda las esté uniformando.

Es natural observar entonces que, en general, las clases altas y las bajas se visten más para las demás mujeres que para ellas mismas. Son las clases medias las que suelen vestirse para sí mismas. En general, podemos deducir que las mujeres de las clases más altas, es decir de nivel socioeconómico más elevado, se visten en gran proporción "para las demás mujeres", tratando de demostrar su nivel a través de la compra en ciertos negocios preferenciales, de marcas que por su diseño o logotipo bien visible indiquen la exclusividad.

Encontramos un ejemplo en la forma especial de vestirse que tienen las mujeres en los *countries*. En esos lugares, donde pasan los fines de semana y los veranos, la buena ropa se complementa con el uso de alhajas.

Estas mujeres que se visten casi exclusivamente "para las otras" no sólo se amparan en la uniformidad, sino que la buscan como algo necesario que permite la integración al grupo. Cuanto más reciente es la incorporación (en este caso al *country*), más se hará evidente el uniforme como identificación de pertenencia. Trasladando este esquema a otros ámbitos, las mujeres recién ascendidas socialmente tendrán más cuidado en adoptar las formas de vestir de las "otras". Es decir, prima la búsqueda de afirmación por sobre la seducción, aunque siempre debemos tener presente que en los niveles económicos más altos lo que se trata de afirmar son el poder y el sentido de pertenencia por encima de cualquier otra consideración. Sin embargo, esta autoafirmación es aparente, porque depende exclusivamente de los símbolos de *status* que determinan su pertenencia a la clase, sin que esto motive el conocimiento de sí misma, base de la seguridad real, no aparente, que provocaría la originalidad en lugar del uniforme. En la Argentina se da la paradoja de que las mujeres que disponen de grandes sumas de dinero que les posibilitarían una elección ilimitada (como ocurre en otros países) se autolimitan.

Vemos también, la misma uniformidad que encontramos en las clases altas, pero por razones completamente diferentes, en los grupos de menor nivel socioeconómico. En este caso la uniformidad se da por presión económica, amparada en las largas jornadas completas de trabajo que no dejan tiempo a la mujer para dedicarse a su ropa y la oferta en los negocios en los cuales se abastece de ropa confeccionada masivamente para abaratar costos. Sin embargo, y a pesar de estas desventajas, el interés por la moda es altísimo, convirtiéndose la moda en una de las pocas herramientas —tal vez la única— para conseguir seguridad a través de la búsqueda de aprobación. Se busca

la aprobación sobre todo familiar y de los grupos de vecinos y de trabajo, generándose tal situación de competencia en pulcritud y compra de ropa nueva que de hecho el plan de vestirse para ellas mismas es casi nulo. En gran proporción se visten para las demás mujeres, aunque la motivación para utilizar la ropa como medio de elevación social y de seguridad sea diferente de la de las clases de mayores ingresos.

En cambio, tradicionalmente los niveles socioeconómicos medios han sido en la Argentina la franja social en la que las mujeres se vestían con mayor originalidad, debido a un mayor ocio unido a un gran empuje personal. Como la presión económica es menor que en las clases bajas y el empuje personal es mayor que en las clases altas una alta proporción de estas mujeres tiende a vestirse más "para sí mismas". Por el placer de vestirse y por su autoafirmación.

Por supuesto que siempre tienen presente la necesidad de aprobación frente a sus pares —inherente a la mayoría de las mujeres—, pero en menor dosis que las otras clases sociales; por lo tanto, al ser la competencia menos compulsiva, encontramos un mayor porcentaje de mujeres que prefieren conocerse a sí mismas y vestirse para su placer personal, es decir, "para ellas mismas".

A partir del año 1975 el deterioro económico de la Argentina y la democratización en la moda, que implica la masificación de la producción desalentando la originalidad, están cambiando paulatinamente y sin pausa este cuadro, notándose en los años recientes una polarización entre las pocas mujeres que se conocen y que se visten originales y para ellas mismas y una inmensa mayoría que lo hacen uniformadas y para los demás, siguiendo los dictados que imponen los industriales. Esta nueva situación, aún muy reciente para analizarla, parece no tener ninguna relación con las diferentes clases sociales. La moda se democratiza cada vez más al compás de los intereses económicos de las grandes industrias. La mujer debe hacer un esfuerzo cada vez mayor para elaborar su originalidad.

En cuanto al grupo de mujeres inseguras pero no tímidas que se visten "para los hombres", se puede decir que en la Argentina iba aumentando a medida que se descendía en la escala social, aunque en los últimos años y cada vez en mayor número, se está extendiendo a todas las clases sociales. Menos presiones de censura y de educación es lo que permite a las clases más bajas poder elegir la seducción antes que la integración como método más confiable para conseguir seguridad.

Sin embargo, esta seducción exteriorizada sólo en la ropa muy ajustada y escotada que visten las mujeres inseguras, pero para nada tímidas (una mujer tímida es aquella que no se atreve a mostrar su cuerpo), no tiene nada que ver con la seducción que desarrolla una mujer que se conoce profundamente y que, por lo tanto, puede impregnar la ropa con su propia sensualidad por tener un control sobre su cuerpo que le permite transmitir aquello que siente. Estas mujeres que insinuan y no exhiben abiertamente, utilizan la seducción como un juego de mostrar y esconder a través de aberturas y transparencias. Se coincide entonces con Roland Barthes en que "lo transparente es eufórico", pero sin necesidad de llegar al extremo de la protagonista de la novela de Pierre Louys *Afrodita*, que tenía un traje con 37 aberturas que correspondían a cada una de las zonas más sensibles y voluptuosas de su cuerpo.

En la Argentina el número de mujeres que se "viste para el hombre" aumenta a medida que se desciende en la escala social. Tal vez nos ayude a entenderlo el hecho de que las pocas modas impuestas desde la clases bajas a las más altas (cuando lo natural es el camino inverso) han sido aquellas que ayudaban a aumentar la seducción de la mujer: ropa de cuero y faldas angostas "tipo Divito".

En los últimos años toda esta necesidad exhibicionista y de búsqueda de vínculo sexual a través de la ropa está avanzando en todas las clases sociales. Como sabemos que existe una profunda relación entre los procesos sociales, políticos y económicos y las actitudes frente a la moda, pensamos que el paso de una sociedad autoritaria y rígida hacia una sociedad sacudida por grandes transformaciones llevó a privilegiar los vestidos que ponen un mayor acento en la sensualidad y no en la rigidez de sus formas. Sobre todo cuando después de J. Flügel aprendimos que de acuerdo con su peso el vestido puede significar seducción o autoridad, y que existe una estrecha correlación entre el volumen de un vestido, ancho o ceñido, con determinada ética de la personalidad y de la autoridad: los anchos, pesados y rígidos demuestran autoridad; los ceñidos y transparentes, seducción y ligereza.

Moda y maquillaje: un juego de máscaras

Los vestidos —como las máscaras— permiten el juego de inventarse otra identidad, abandonando el personaje habitual que cada

persona siente y muestra. Esta acción posibilita la protección de la individualidad, dando al mismo tiempo la seguridad necesaria que permite el cambio.

Sin embargo, este juego de máscaras no se podría completar sin la posibilidad de incluir el maquillaje dentro de sus reglas, ya que, como lo prueban distintos testimonios arqueológicos, la tendencia a adornarse es anterior a la preocupación por el vestido, sobre todo en la utilización del adorno como medio para lograr determinados efectos. Entre esos adornos las pinturas faciales ocupan un lugar fundamental, ya que fueron su primera manifestación. Estas pinturas faciales pueden ser incluidas con pleno derecho en la definición de máscaras si seguimos al canónigo José Mosé en su libro *Máscaras animistas.*[2]

En primera instancia, las pinturas faciales enfocadas desde el punto de vista del arte de la cosmética, tienen como finalidad primaria ocultar la identidad, disimulando la verdadera personalidad, pero si las analizamos en profundidad se convierten en verdaderos catalizadores que contienen y controlan las fuerzas vitales, obteniendo su fin contrario: mostrar la verdadera y auténtica personalidad.

Tal vez en nuestro país los indios pehuenches, constituyan un ejemplo de esto. Se adornaban con todas las sortijas de oro y plata que podían ponerse en los dedos y grandes zarcillos, parecidos a candados ingleses, que se colgaban de las orejas; también se pintaban de igual manera hombres y mujeres.

Entre los yahganes, tribu de aborígenes de la parte sur del archipiélago magallánico, existe un mito que explica el rito de iniciación de los varones, que dice que antaño eran las mujeres las que gobernaban la tribu y que, para poder conservar su poder, empleaban máscaras con las que asustaban a los hombres. Uno de ellos descubrió el truco y lo reveló a los otros, que mataron a todas las mujeres menos a una niña. Desde entonces los hombres se disfrazaron con máscaras cónicas de corteza o de cuero de lobos marinos que representaban diversos espíritus con los que asustaban a las mujeres y conseguían mantenerlas sometidas.

Sin embargo, en la mayor parte de las culturas las máscaras, asociadas a los ritos masculinos de iniciación, estaban prohibidas a las mujeres. Se cree que el maquillaje femenino fue una forma de escapar a esa prohibición. Así lo entendieron las mujeres de la tribu tukuma de Sudamérica, que en la celebración del carnaval Chané, mientras los hombres de la tribu usaban máscaras, ellas, vestidas con

un "tipoi" de brillantes colores, se pintaban la cara con "urucu", adornando su cabeza con flores.

El canónigo José Mosé dice en *Máscaras animistas*: "Una máscara es siempre un disfraz. Pero la cara es más importante que el resto del cuerpo del hombre, en este sentido la máscara es más importante que el disfraz. De todas maneras máscaras y disfraces son una evasión de nuestra forma de vivir o, mejor, son una evasión del personaje que habitualmente representamos en nuestras vidas".[3] Creemos que vestimenta y pintura facial no sólo se complementan sino que se necesitan mutuamente para liberar toda la carga de energía suficiente para el conocimiento personal.

La estilista francesa Martine Grandval, refiriéndose a la moda en una entrevista para *La Nación* en abril de 1986 comenta: "Comienzan por el maquillaje en la antigüedad y se van transformando las tendencias a medida que las épocas van cambiando".

En el Nº 1699 de la revista *Caras y Caretas*, en una nota titulada "El maquillaje en la antigüedad", podemos leer: "En contra de lo que creen muchas poderosas damas, educadas según el patrón del siglo XIX, el maquillaje no es una creación moderna. En Neddemhein (cerca de Francfort), se ha descubierto junto a la tumba de una dama romana una caja de accesorios de belleza.

"No hay nada nuevo bajo el sol: las cremas, los polvos y los restantes ingredientes que empleaba esta dama en su tiempo tenían, según los especialistas que han verificado los análisis, la misma composición química que los empleados en la actualidad. La cajita es de bronce y está dividida en cinco compartimientos, dentro de los cuales se encontraron lápices de color marrón y blanco, que probablemente se empleaban para sombrear los ojos.

"Contenía una espátula destinada a verificar la mezcla de las cremas, unas tijeras pequeñas y carmín para los labios." [4]

La dueña de la cajita de bronce, probablemente era una dama aristocrática, que se levantaba al mediodía. Después de frotar sus manos, brazos y rostro con una pomada muy olorosa —helenium—, con jabón de harina de habas y con un jugo aceitoso de piel de oveja, usaba alynol para dar brillo a su cara y empastaba su pecho, brazos y garganta con jabón de las Galias, aromatizado con nardo de París, para luego enjuagarse con aguas de Cosmus o Niceras, los perfumes de moda.

Sólo entonces la dama se entregaba al encargado de teñirle el pelo, al pedicuro y a los perfumistas. Era natural entonces que esa

mujer, que formaba parte de una aburrida aristocracia imperial, se convirtiera en objeto de placer, con la única misión social de dar hijos al Imperio y belleza al hombre.

Su verdadero lujo era el tiempo libre que dedicaba a los afeites y a las sutilezas. Pero llegaron los bárbaros del norte, que no conocían ni necesitaban de sutilezas, y comenzó la lucha. Lucha y tiempo libre son completamente antagónicos, por lo tanto la cosmética, que necesita de la fantasía y la suntuosidad, no pudo cumplir su papel en una austera Edad Media. Resurgió en su máximo esplendor durante el Renacimiento italiano junto a las máscaras, que se convierten en accesorio del vestido. En *La vendedora de perfumes*, el conocido óleo de Pietro Longhi, vemos a una mujer ofreciendo frascos de distintos aromas a damas de la sociedad que se ocultan tras la blanca máscara veneciana.

El arte de la cosmética llega a la puritana Inglaterra a través de Francia, donde reina indiscutido, y alcanza un alto grado de refinamiento. La reacción no se hace esperar: en el año 1770 el Parlamento Británico decreta nulo el matrimonio de toda mujer que lleve afeites.

Después de la Revolución Francesa la burguesía triunfante demostró su poder, y en consecuencia su "tiempo libre", trayendo como hasta entonces el almizcle de Tonkín, el sándalo y el benjuí de la India, las mirras y resinas de Arabia.

Mientras en Europa durante el Consulado Francés y el Primer Imperio (1799-1815) el rouge era descartado por el sexo femenino y quedaba reservado ¡solamente a los hombres...!, en las zonas rurales de los alrededores de Buenos Aires la mujer criolla usaba agua fría de aljibe para la cara, según nos cuenta F. Assunáao en *Pilchas criollas*; y lo completaba "con los cabellos trenzados o apretados en rodetes llevando como adorno una o dos peinetas y peinetón, un par de zarcillos de plata o de oro en las orejas; a veces alguna cinta de color para ayudar a sujetar el pelo y otras, una flor".[5]

En el Buenos Aires, de 1820-1835, durante la época de las tertulias, cuando brillaba Catalina Benavídez como "la más bella mujer porteña", podemos averiguar qué se opinaba del maquillaje leyendo a Santiago Calzadilla en *Las beldades de mi tiempo*: "Llegando a medianoche ya se desvirtúan los menjurjes de polvos, veloutina y brillantina con que se pintaban, más bien se embadurnaban deplorablemente hasta los labios, cosa que todo el mundo vitupera. Así las que se coloreaban el rostro como Catalina Benavídez era objeto de burla y de mofa en una sociedad siempre rápida para divertirse a

costillas de los demás. Ya sea porque los extranjeros no sabían tomar mate o bailar el cielito o porque usaban cosméticos".[6] Sesenta años después del singular decreto de prohibición del Parlamento inglés su influencia en Buenos Aires era notoria, demostrándonos una vez más la importancia de la doble herencia de la pacatería inglesa y la envidia española, que influyen con intensidad en las actitudes frente a la moda y el maquillaje.

En otro pasaje del mismo relato, su autor nos dice: "La misa de la 1 de la Catedral y San Ignacio era la más concurrida. Todavía no había hecho su aparición ese conjunto de lociones, polvos, ahuecadores, cosméticos, etcétera, de la *toilette* francesa, y la gracia y la elegancia genuina de la criolla resaltaba con todo donaire, sin deber un ápice a todos esos incentivos por el arte para desnaturalizar y neutralizar sus naturales encantos. Así eran objeto de burla las que se coloreaban el rostro".[7]

Pasaron cincuenta años y en el periódico literario ilustrado *Correo del Domingo* del 18 de junio de 1885 podemos leer a Alfonso Karr cuando afirma: "Los cosméticos ya están diabólicamente en la moda, de modo que las mujeres nos hacen respirar afeites por activas y pasivas.

"Ya no hay mujeres feas en el teatro y en los paseos, sus defectos se quedan para las horas de vestirse. Las damas embadurnadas son verdaderos cepos para cazar lobos ¡Dios las bendiga!".[8]

En la misma edición, en una nota titulada "Espejo y moda", firmada por Llanos y Alcaraz, se sigue defendiendo las antiguas virtudes de las criollas no maquilladas: "Y si además se considera que tanto polvo, barniz y cosmético como se aplican en el rostro, esa notabilidad del gran tono, descompone la verdadera hermosura, aja la lozanía de la juventud y entierra el legítimo mérito tan rápidamente como el patrimonio, en compañía de eso tan frágil que llamamos virtud... ¡Diantre!, si nos miramos en este espejo, casi llegaremos a creer que la única moda que no envejece ni arruina, es la sencillez y la naturalidad".[9]

En el campo, mientras tanto, las mujeres copiaban el maquillaje de la ciudad en franca competencia con las inmigrantes que llegaban a poblar las zonas rurales. Para ello tenían que aguzar su ingenio. F. O. Assunçao nos cuenta qué ocurría a partir de 1870: "Y en los bailes la harina empalidece los rostros (bastante tostaditos naturales), el carmín para los labios y mejillas que se obtiene mojando algún papel colorado como el papel crepe que se usa para hacer guirnaldas y

farolitos para el adorno de la sala, el alero y el patio en tales ocasiones. Un poco de hollín dramatiza ojeras, que la salubridad campesina hace inexistentes, y sombrea ojos que de puro negros y brillantes no lo necesitan".[10]

Algunos años más tarde, en 1890, Julián Martel señala en *La Bolsa* el uso de cosméticos: "Las niñas casaderas, ceñidas hasta reventar por sus corsés de acero, afectando no sentir molestia alguna ostentaban sus caras llenas de afeites. Había muchas de esas fisonomías enrojecidas con ingredientes venenosos sobre los cuales resaltaban desagradablemente las narices empolvadas y los ojos dilatados por una sombra que al aumentar su tamaño les quita toda la gracia de su expresión natural.

"Los grandes escotes hacían que se empolvaran las espaldas, y era con una especie de terror mezclado de encanto que se observaba esas gargantas de porcelana, esos escotes ideales, el secreto de cuya belleza está en un artificio de tocador que ha empezado a introducirse entre nosotros. ¡Ah!, vosotras, las de los escotes esmaltados que vais a esa casa de la calle Suipacha... ¿no sabéis que esa capa de nieve que extendéis sobre vuestro cutis es una mortaja prematura que os da en belleza lo que os quita de vida?".[11]

Si sumamos a esos ingredientes venenosos el vinagre que bebían para decolorar la piel, en un fin de siglo que eligió como moda la palidez y la anemia, nos damos cuenta de que la cosmética reflejaba el fin y la declinación de una época.

Mientras tanto, en su carruaje, Norma, "la cortesana voluptuosa de todos los magnates, clavando sus grandes ojos pintados de kohol".[12]

Si las mujeres de entonces, como las de 1970 cuando el kohol se vuelve a imponer, hubieran sabido que la composición de este milenario cosmético de origen árabe necesita de polvos de murciélagos y de roedores, y de algunas de sus partes vitales, tal vez éste no se hubiera impuesto tan fácilmente. Aunque delineando el párpado inferior en su parte interna permite distender el ojo "abriendo la mirada", con el agregado de actuar como un poderoso colirio usado desde la antigüedad.

Con respecto a la moda de los grandes escotes, en la nota editorial de junio de 1885 del *Correo del Domingo* titulada "La Semana", podemos leer: "En las últimas noches líricas he visto niñas descotadas al lado de hombres metidos en ropones como frazadas. Ellas ofrecen al frío sus brazos y sus espaldas, y ellos andan dando diente con diente. La moda del desabrigo también nos ha venido del desierto, unos indios

patagónicos se han paseado por nuestra ciudad mal cubiertos de pieles".[13]

La definición de vestido, según la entienden las muchas mujeres elegantes de la época y la transcribe Alfonso Karr es: "Cuanto más descubierta va una mujer, mejor vestida está".

Los grandes ojos delineados no aparecerían solamente en las importantes fiestas y en los carruajes, también se los veía en la larga fila de palcos del hipódromo. Leemos en *La Bolsa*: "Se verá la variedad con que el cosmopolitismo avasallador ha descompuesto a la mujer argentina, quitándole ese sello audaz y picante que conservaba como preciosa herencia de la sangre española. Las rubias abundan como las morenas. Era raro no ver un par de ojos negros que no estuvieran artificialmente agrandados por el pincel ni mejillas que no desaparecieran bajo una capa de polvos o albayalde".[14]

En los primeros años del nuevo siglo un viajero alemán llegado a Buenos Aires, el general A. Arent, hace un comentario, donde habla de las mujeres argentinas: "Algo típico que atrae poderosamente la atención es que las damas casi sin excepción se pintan de manera muy llamativa, lo que produce una impresión desconcertante y equívoca. Se atribuye esa costumbre a la herencia de abuelas andaluzas entroncadas con la cultura de los árabes".[15]

¿Podremos adjudicar la misma herencia como la causante de las grandes exageraciones que significaron para la moda argentina los enormes peinetones, las largas colas de los vestidos y el color punzó que todo lo tiñó con su dramatismo durante la época de Rosas? Es muy probable.

Dos años después del Centenario, en 1912, nació el "rubor" para dar color a las mejillas, que complementaba muy bien con el favorito color rojizo en los peinados, responsable de la manía de teñir los rulos con henné (alheña). Esta moda de colores rojizos en los peinados venía por supuesto de París, aunque había tardado 25 años en imponerse en Buenos Aires. En el Nº 54 del *Correo del Domingo* del año 1885, una crónica titulada "La moda de los cabellos rojos en París" dice: "Se pretende que las cabelleras rubias estén a la moda porque los cabellos de la señora condesa de Pirrefons son de color veneciano, y se dice que el peluquero a la moda ha tomado esta iniciativa".[16] Como vemos, todavía durante esa época y hasta fines de la década del 30, la clase alta y en especial la nobleza imponía las modas.

Podemos decir que durante los años que van desde el Centenario

hasta principios de la década del 20, se agregaron los lápices de labios a los cosméticos que en tonos naturales permitían "formar un cutis apócrifo" como polvo de arroz, veloutina y colorete.

Dijimos que la Primera Guerra Mundial no fue inspiradora de ninguna moda en especial, pero sí hay muy claramente un antes y un después en las audacias de los vestidos de tarde y en los cosméticos.

Desde entonces el maquillaje discreto fue reemplazado por un maquillaje que incluía gran cantidad de nuevos cosméticos. Las mujeres tanto jóvenes como mayores se masajeaban suavemente la cara con cera mercolizada —publicitada ampliamente por Lina Cavalieri, "una de las más famosas bellezas contemporáneas"—, como dice Charlotte Rouvier, la cronista del Nº 1433 de *Caras y Caretas*: "¡Tanto deben usar la crema mercolizada las mujeres rubias de cutis pálido que se echa a perder bien pronto porque es muy fino y delgado, como las de cutis moreno que es más grueso, por eso tiende a presentar un aspecto más aceitoso".[17] Cumpliendo las mismas funciones la conocida "crema lechuga" fue usada durante varias décadas.

Asimismo, el mismo número de *Caras y Caretas* habla de un nuevo polvo de belleza, "Deaborn", que se vende en colores blanco, rosado y rachel. No nos resulta casual entonces la aparición del colorido en los polvos faciales cuando nos enteramos de que a partir del fin de la Primera Guerra Mundial y durante la década del 20 se da el auge de los baños de sol y la piel tostada, consecuencia tal vez de la incorporación de los ejercicios físicos y la vida al aire libre en las costumbres. Este nuevo polvo que ya publicita sus gamas de colores se agrega al tradicional "polvo Graseoso Leichner", usado "por las últimas cuatro generaciones", que sólo subrayaba su exquisita fragancia, suavidad y adherencia.

Después del polvo facial se "sonrosaban el rostro" con Rubinol en polvo, aplicado generosamente en dos círculos colorados sobre las mejillas. Los ojos, de pestañas curvas, estaban enmarcados por cejas depiladas, dibujadas con lápiz y pintadas con insistencia con la sombra negra "Humo de Sándalo".

Durante la década del 20 no sólo se generaliza el uso del rubor, que había surgido en 1912, sino también del lápiz labial, producido ya industrialmente. En 1926 se usa lápiz labial indeleble "Rouge Baiser", creado por Badecroix.

Para vigilar el aliño de tantos nuevos cosméticos surge la costum-

bre del retoque en público del arreglo, como empolvarse la nariz o agregar lápiz labial con ayuda de un pequeño espejo.

El pequeño espejo reflejaba hacia 1928-29 unos pequeños lunares de terciopelo negro, que se pegaban en el mentón o en las mejillas muy cerca de la nariz.

Al mostrar las piernas desde la rodilla por primera vez en la historia, la mujer debe también agregar la depilación en su arreglo personal, para lo que utiliza el porlac puro pulverizado que se "aplica sobre el pelo que se quiere hacer desaparecer".[18]

Después de una década de uso generalizado de los cosméticos se llega a la previsible conclusión, leída en el *Para Ti* del 23 de octubre de 1934, de que "una de las cosas que más necesita la piel es el aire, y la moderna tendencia es el uso de cremas alimenticias aplicadas sobre la piel en períodos cortos y concentrados, en vez de dejarlas durante toda la noche".[19]

En el mismo año, en una nota de la revista *Vogue* británica, se menciona la sorpresa que tenían los maridos al llegar a sus casas y encontrar a sus mujeres con máscaras de belleza en la cara (algunas negras, otras blancas).

En general después de la gran depresión de los años 30, el mundo de la moda tambaleó, comenzando a insinuarse una de las características más notables de la época: la incipiente influencia del mundo del cine en la moda, influencia que se hizo verdaderamente importante en los años 40.

Polly Delvin en "Fotografía y moda" [20] dice que Hollywood y París producían en esta década ideas de moda casi de combustión instantánea. Mientras Joan Crawford se convertía en un clásico de la moda de los años 30 y era nombrada en 1932 "la mujer más imitada del mundo", en Buenos Aires la moda seguía siendo impuesta por las mujeres de la clase alta, que se retrataban en las páginas de *El Hogar* y más tarde en *Atlántida*.

Para un estilo que en los primeros años de la década se mostraba durante el día severo y militar, con mujeres ordenadas que atendían a los detalles, se creó un maquillaje de rostros pálidos, casi blancos, donde resaltaba una boca achicada, fuertemente delineada en forma de corazón, con intensos colores llamados "rojo cardinal" o "púrpura cardinal", cejas largas y muy depiladas y ojos con puntos rojos que se esfumaban en la parte superior y externa del párpado para alargar la mirada.

Hacia el final de la década los labios son intensamente delinea-

dos, en bocas grandes, estilo Joan Crawford, que acompañaban peinados altos con rulos. Durante estos años, tal vez la imagen que mejor representa la moda en maquillaje es la de Dorothy Lamour: cara pálida y blanca con labios remarcados y ojos intensamente sombreados en la parte superior. Un maquillaje fuerte para acompañar los nuevos colores de moda: rojo cardinal, verde esmeralda, amarillo sulfuro y la marca de Elsa Schiaparelli: nuevo rosa *shocking* mezclado con rojo ciruela y oro metálico.

Durante la década del 40 y en plena Segunda Guerra Mundial hay un verdadero "cambio de cara": las mujeres comenzaron a revelar un inquietante aire de misterio, acentuado por los tules *voilettes* con motitas, que llegaban hasta la barbilla envolviendo hacia mediados de la década a los clásicos sombreros *pill-box* de terciopelo negro. Las cejas comienzan a ensancharse y las pestañas a pintarse con abundante rimmel; los labios bien delineados conseguían finalmente un equilibrio con los ojos.

Las caras así maquilladas eran enmarcadas por importantes sombreros con flores y plumas, algunos hasta con pájaros embalsamados que compartían la moda con modelos austeros como el clásico *pill-box*. Tal vez la imagen de Vivian Leigh sea bien representativa de "la nueva cara" de los años 40.

Sin embargo este maquillaje, que era acompañado por los excéntricos sombreros que hacían más femeninos los severos *tailleurs* (combinación que ya se había dado en los primeros años del siglo), sintió el impacto de una nueva imagen que venía del mundo del cine: Katherine Hepburn, quien desafiaba las costumbres anticipándose al estilo deportivo.

Mientras la revista *Vogue*[21] publicitaba los jeans por primera vez en julio de 1946, esta especial actriz se animaba al no maquillaje, que dejaba al descubierto cantidad de pecas enmarcadas por el color pelirrojo de su pelo.

La belleza de posguerra se manifiesta en los vestidos ultrafemeninos de Christian Dior, las mejillas color rosa, los labios colorados, los ojos delineados con sombras y los peinados siempre cubiertos por sombreros. Es también en esa época cuando comienza lentamente a perfilarse el frenesí del consumo de la moda que va a caracterizar a las décadas siguientes.

La cantidad de cosméticos que empiezan a industrializarse necesita de una base más amplia de mercado. Esta ampliación del mercado se consigue diversificando los maquillajes que se crean para

cada vestido y cada ocasión. En especial se arma un maquillaje para el día y otro para la noche.

Para la noche, acompañando los vestidos *ballon* llevados con tacos muy altos tipo aguja, el maquillaje empalidecía el aspecto natural de la piel, que se cubría por una crema base y un polvo que aclaraba las mejillas con rosa. La piel rosa y blanca destacaba más "los ojos felinos", que ocupaban un lugar de importancia en el maquillaje, delineados en la parte superior y externa de los párpados y oscurecidos con sombra en polvo. Los peinados eran cortos con el pelo ligeramente ondulado.

Para el día, las clásicas "chatitas", las faldas amplias con grandes cinturones y los peinados con una típica "cola de caballo" mostraban la dualidad y el péndulo entre el estilo "gran dama" que caracterizó a los primeros años de la década, con el estilo "jovencita" de los últimos, prenunciando el poder de la moda joven de los años 60.

Nos resulta natural pensar que la verdadera revolución que se produce en la moda durante los años 60 haya formado parte de un movimiento de experimentación y de constantes búsquedas de nuevas formas de expresión en todas las ramas del arte y muy especialmente de las artes visuales.

Mientras Dalila Puzzovio creaba sus famosas "dobles plataformas", Pablo Mesejan y Delia Cancela, llegados a Londres desde Buenos Aires, declaraban: "Somos pintores y hemos elegido la moda porque es muy, muy viva manifestación, y nosotros queremos hacer cosas libres, crear todas las posibilidades en el lenguaje de la moda".[22]

Así como se abren vasos comunicantes entre la moda y la plástica que permiten diseñar moda a artistas como Delia Cancela, Pablo Mesejean y Dalila Puzzovio, es casi una consecuencia directa que el maquillaje, más cerca de la decoración que del arte de la cosmética, se transforme, junto con la minifalda y los Beatles, en un símbolo de la década.

Lo demuestra Verushka, la estilizada modelo alemana que triunfa en los Estados Unidos de Norteamérica, cuando deja que le pinten flores en su cara y en su cuerpo. Las flores, el pelo largo y los colores brillantes eran la neta influencia de los símbolos del movimiento hippie norteamericano, basado en una cosmética primitiva y pictórica que pretendía llamar la atención sobre el amor, la paz y la libertad como medios para cambiar la sociedad.

Sin embargo, en una época en que fueron las princesas y las primeras damas como Jacqueline Bouvier Kennedy, Farah Diba y Margaret Trudeau las encargadas de difundir las modas, es una actriz de cine, Elizabeth Taylor, quien impone desde *Cleopatra* el signo característico de esos años: los ojos intensamente maquillados.

Hasta entonces el maquillaje había acentuado la importancia de la boca, como zona erógena de la cara presentándola bien delineada con colores fuertes y brillantes. A partir de ese momento el foco de atención se desplaza hacia los ojos, sombreados con colores esfumados en la parte externa y superior del párpado, en cuya mitad una línea más intensa de color ayudaba a la profundidad de la mirada. Con pincel y sombra líquida se conseguía delinear con un delgado trazo la parte inferior del párpado superior y el borde inferior del ojo, consiguiendo un efecto rasgado.

Las anchas cejas se iban afinando hacia el extremo externo del arco superciliar, enmarcando espesas pestañas postizas aplicadas con destreza en grupos de a tres. En los últimos años de la década se intensificó el maquillaje de los ojos, enfatizándose las pestañas con trazos muy finos de líquido negro sobre la piel.

Esos ojos intensamente maquillados hacían resaltar la perfección de la piel, que se consigue hacia 1962 con la aparición de las nuevas bases de crema "todo-en-uno"; es entonces cuando los "polvos faciales" deben ceder su indiscutido lugar de importancia.

Mientras tanto, los peinados desde el largo hasta el ultra corto popularizado por la actriz Mia Farrow en el año 1966, se detenían especialmente en el corte lacio creado por el peinador norteamericano Vidal Sassoon, con abundante flequillo y la nuca completamente rebajada que se prolongaba hacia adelante en forma descendente.

Hacia 1969, cuando la atención se centraba en la llegada del hombre a la Luna, se cerraba una excitante etapa en la historia de la moda y el maquillaje.

Muy lentamente Ives Saint Laurent impulsa a la moda a recuperar sus habituales ciclos, resurgiendo e imponiéndose el estilo clásico y la tendencia a la naturalidad. Esto ocurre a partir de 1972, porque hasta ese momento algunas formas de vestir —como las maxifaldas que entusiasmaron a la juventud y los sucesivos cambios de estilos que habían ocurrido desde 1968 a 1972— fatigaron a los consumidores.

Así como durante los años 60 el desarrollo de las artes visuales invadió la moda, permitiendo que el maquillaje ocupara un primer lugar, la seducción que necesitaba el clasicismo de los años 70 determinó que fueran los perfumes los llamados a ocupar el sitial.

Esta situación fue la culminación de una tendencia que había comenzado con Paul Poiret, el primer modisto-perfumista que se dio cuenta de que el perfume era el complemento fundamental de la ropa. Poco a poco, todas las grandes casas de alta costura compitieron por imponer el suyo, y con tal éxito comercial que llegada la década del 70 la facturación de los perfumes les permitía mantenerse y dedicarse a la alta costura en una época en que la retracción de la clientela lo hubiera hecho casi imposible sin esa ayuda.

De allí la implacable competencia que se extendía no sólo a la calidad de los perfumes sino al diseño de los frascos que los contenían.

Mientras los perfumes se imponían, la idea del maquillaje como sinónimo de artificio tiende a desaparecer, enfatizándose la importancia de valorar los rasgos sin taparlos. La cara ya no se pintaba como en los años 60, mostrándose en cambio translúcida y transparente como pedía la tendencia a la naturalidad.

Los habituales colores brillantes son desplazados por los dorados, beiges y marrones ligeramente rosados, que desde entonces se suman a la paleta de colores para no desaparecer. La boca, pintada en esas gamas, pasa a segundo plano, permitiendo que los ojos sigan ocupando el lugar de importancia: muy delineados, se sombrean con colores esfumados al tono de la ropa.

Las pestañas continúan muy subrayadas, y en los primeros años de la década se llevan todavía postizas, en grupos y recortadas. Encontramos la diferencia más grande con los años anteriores en las cejas muy finas y aclaradas, que producían un gran contraste con los ojos intensamente maquillados.

Vimos antes la casi proporcional relación que surge entre la mayor o menor diferencia en la vestimenta masculina y femenina y la condición social de la mujer. A mayor diferenciación, menor es la libertad de elección de la que dispone; en sentido inverso, la tendencia a minimizar las diferencias en las formas de vestir se relaciona con un máximo de opciones vitales femeninas.

Si a la multiplicación de las opciones vitales femeninas le sumamos el recordar la fatiga que tenían los consumidores por los sucesivos cambios que se habían dado desde 1968 a 1972, tal vez podamos comprender mejor la aparición de la moda unisex y los

cambios en el estilo de vida, y en consecuencia en la forma de vestirse en la década del 70.

Cuando en 1976 irrumpen en la Argentina la moda casual y el estilo deportivo, los hábitos y las costumbres comienzan a sentir el impacto. El cuidado del cuerpo, la vida al aire libre y la práctica de los deportes necesitan entonces de un maquillaje que se incline por la naturalidad.

Como una consecuencia previsible del cambio de hábitos y costumbres durante los años transcurridos de la década del 80, el centro de atención enfoca no tanto el maquillaje y la moda como en los años 60, ni los perfumes y la seducción, como en los 70, sino las cremas y sus laboratorios, que van a permitir conseguir la salud de la piel y la prevención del envejecimiento.

Tampoco resulta casual que uno de los más importantes especialistas en cosmética de la Argentina, Carlos Lizardi, quien considera que "un buen maquillaje requiere antes que nada un buen tratamiento de la piel", haya lanzado en marzo de 1986 una línea cosmética natural con características de alta hidratación para el tratamiento de la piel. Consecuente con las nuevas necesidades, está formulada con principios activos puros, naturales y biológicos.

Ante la pregunta de si podemos considerar el maquillaje como una máscara, Lizardi opina que si asociamos el sentido de la palabra máscara como algo que tapa para revelar, podemos relacionarlo con el término maquillaje en cuanto éste puede ser usado por la mujer de manera creativa, como verdadero revelador, permitiendo sacar afuera lo más auténtico de la personalidad. Al respecto agrega: "El maquillaje, para ser tal y para expresar la personalidad en la forma que corresponde, no debe tapar los rasgos verdaderos, es decir, tiene que destacar lo mejor de cada cara y de cada rasgo, siempre en correspondencia con el pelo, con el color de los ojos y con el estilo de la ropa.

"La nueva idea en maquillaje es la autenticidad; para ello es necesario destacar no sólo los mejores rasgos sino también realzar lo que supuestamente no es lindo, es decir *nunca tapar* una frente ancha, una gran boca o pómulos bien marcados, sino más bien intensificarlos, porque dan mayor fuerza a la cara, siempre que exista correspondencia con la personalidad. Lo importante es la sutileza al destacar los diferentes rasgos, de modo tal que no se note el maquillaje sino la naturalidad.

"Todas las mujeres tienen algo valioso en su cara. La metamorfosis

que tienen que dar es en función de esa cara; por eso proponemos una idea personalizada del maquillaje. Hay muchas mujeres que creen que el maquillaje es una máscara, nunca pensaron que siendo dinámico puede aportarles cosas nuevas. Con pocos elementos, teniendo idea de su esquema facial, pueden crear; para ello deben soltarse en la armonía de colores y de formas hasta encontrar el propio estilo.

"Lo importante es que cada mujer utilice el maquillaje como un instrumento, ya sea en concordancia o discordancia con su ropa, para encontrar el verdadero estilo. Una mujer elegante y correcta muestra generalmente la armonía entre las partes de su vestido y el maquillaje; una mujer con estilo, en cambio, puede gustar o no a los demás, pero si tiene armonía con su personalidad, es válido.

"El maquillaje puede ayudar a descubrir y a recrear la personalidad de cada mujer, dándole la posibilidad de sentirse ella misma con diferentes opciones y en diferentes oportunidades. Para que sea un instrumento de búsqueda y creación del estilo personal debe tener líneas modulables; es decir, una mujer con estilo propio puede usar el labial de una tendencia, el rubor de otra, y los ojos pintados con otra tendencia."

Asimismo, Lizardi nos brinda un panorama de las diferentes tendencias que los países avanzados muestran respecto del maquillaje, que varía según las necesidades y modalidades de las mujeres de cada lugar. A tal efecto nos dice:

"En París hay una elegancia muy afectada en maquillaje, característica de la mujer francesa, que ha creado hace muchos años un refinado y sofisticado estilo propio con pocas ganas de ser masivo. Para poder penetrar en otros países comienzan en 1950, pero con mayor fuerza comercial en 1965-1970, a crear una línea partiendo de la propia, para conseguir mayor difusión masiva. Hacen entonces un maquillaje que 'parece francés' pero que está pensado para el resto del mundo, nunca se va a notar que es masivo...

"La tendencia francesa más nueva en cosmética es la higiene de la piel, que considera a una cara limpia como lo máximo, de una transparencia y pureza que indican un anterior tratamiento, marcando sutilmente bocas, ojos y pómulos, dejando en su lugar las cejas sin exigencias de depilación.

"La escuela italiana actual de maquillaje, en cambio, empieza a hacerse fuerte en 1980, siendo más pensada e intelectualizada que la francesa, basándose en la italiana misma y en su nato refinamiento

interno. Ellos no tapan las ojeras, porque es un típico rasgo italiano, resultando un maquillaje totalmente auténtico, deja en la mujer lo que existe y realza lo que tienen de bueno: pómulos altos, bocas sexys y ojos rasgados, todo con una esfumatura sin brillos que logra un solo color con diez.

"En los Estados Unidos desarrollaron en los últimos años una escuela propia, abandonando la orientación antigua, que se concentraba en un maquillaje de consumo y no creativo. El estilo actual es cauto, significativo y tranquilo, porque la americana se ha refinado, aprendiendo a esfumar, y, si bien no abandonó a sus firmas importantes como Estée Lauder y Ultima II de Charles Revson, incorporó lo francés y lo italiano, resultando un estilo de maquillaje modulable, es decir tranquilo o excitante según las ocasiones.

"Japón se ha preocupado por gustar a todo el mundo, creando una línea de penetración en el mercado internacional que sirva tanto para Francia como para los EE.UU. El estilo desmenuzado al máximo parece un estilo japonés, siendo sin embargo la mezcla de las fórmulas cosméticas de las grandes casas francesas, con algo de americano e italiano."

Finalmente, Lizardi completa su análisis opinando sobre la mujer argentina, verdadero crisol de razas, y ofreciendo su propuesta de un estilo nacional en maquillaje:

"Las mujeres argentinas son un poco la mezcla de las mujeres italianas, españolas, francesas, yugoslavas, alemanas y criollas. Sumando todos esos antecedentes no puede tener una tendencia norteamericana, porque no tiene nada que ver con lo sajón ni con lo anglosajón; ni como la francesa, porque carece de su afectación.

"La Argentina es Sudamérica, país muy joven, sin tendencias; entonces, ¿por qué no crear una tendencia con yuxtaposición de tendencias de otros países, pero respondiendo a las necesidades de la vida permanente de la mujer argentina? Ella es activa, versátil, dinámica y está en crisis personal, afectiva y económica, por lo tanto su maquillaje tendría que tomar el dinamismo de los Estados Unidos, la afectación refinada de Francia, algo del natural refinamiento sensual y auténtico de la italiana y, por qué no, tomar alguna "non sancta" voluptuosidad de la española.

"La base de una propuesta de maquillaje con identidad nacional tendría que sumar a la conjugación de las tendencias de los distintos países citados un toque característico de nuestra tierra. Yo, particularmente, desde el año 1980 estoy trabajando en un 80% de los

maquillajes con los naranjas y los cobres, y he descubierto que el naranja sumado a cualquier color para párpados, incluso los inarmónicos, da mayor soltura y vuelo.

"La idea del naranja es un poco dar una idea de sol, de luz, de tierra colorada del interior, sabiendo que hay una gran influencia del ambiente físico en el manejo de los colores. En la Argentina el verde, el marrón, los terrosos, el brique y los naranjas le vienen bien a la mujer del interior, porque concuerdan con su ambiente físico, y a la mujer de Buenos Aires porque vive en una ciudad llamada alienada y grande, color gris y sin espacios verdes, por eso mama los colores del país, de la pampa, de la sierra, de las montañas; o sea, yo creo que reeditar esos colores en su cara es un poco volver a ser argentina.

"En el resto de Latinoamérica hay una gran tendencia a guiarse por la moda norteamericana y no europea, pero, en general, el país más fuerte en maquillaje es la Argentina, aunque falta el elemento auténtico que tienen, por ejemplo, México, Venezuela y Perú.

"No en todos los países encontramos la correspondencia entre ambiente físico y maquillaje que tiene, por ejemplo, Brasil.

"Brasil tiene un estilo propio, lindo y *éclatant*, como dicen los franceses, que sirve para las brasileñas, que son divertidas y lo tienen que mostrar en su maquillaje. En cuanto a armonizar con su ambiente físico, tenemos que distinguir entre el maquillaje de las mujeres de San Pablo —que son cosmopolitas, bien de ciudad industrializada, con una gran vida social, que usan mucho maquillaje: su polvo, su rubor, su arreglo perfecto en los ojos y en la boca— y, contrapuestamente, está el maquillaje de la carioca, que es más desestructurado y está más en relación con su ambiente. Una piel que toma sol y está al aire libre necesita un maquillaje más liviano, que no incluya bases ni cosas que tapen la cara, dedicándose a maquillar intensamente los ojos, que pueden acompañar o no con rubor y labial. Si bien es un maquillaje cargado, tiene colores armónicos con la naturaleza, con su mar, sus morros y su exuberancia física.

"Lamentablemente, al desarrollar una línea de coloración actualmente se tiene en cuenta sólo a la mujer de Buenos Aires, que es una mujer de color de piel normal, y el resto del país debe recibir esa propuesta porque no tiene más remedio. En la Argentina no hay amplitud de coloración, se carecen de bases oscuras y hay que acordarse que muchas mujeres del interior tienen una piel muy oscura; sólo se contempla a las mujeres de piel blanca, y no debe ser así. Entre nuestras mujeres las hay de ascendencia alemana, blancas y de ojos

celestes, y las hay con ascendencia indígena, de ojos negros y piel oscura.

"Mujeres de piel cobriza, muy monas, elegantes y receptivas de lo que es nuevo, viven en plazas fuerte del interior; económicamente hablando, serían buenos mercados. Lo que pasa es que hasta ahora nos manejamos con lo que dicta Buenos Aires y, más que Buenos Aires, con lo que dicta el exterior."

Capítulo VI

LA POSMODERNIDAD EN LA MODA

1976-1990

Para analizar la etapa que va desde 1976 a 1990, tenemos que tener presente los carriles diferentes por los cuales transitó la acción política, económica y social en nuestro país y en los países industrializados.

El auge tecnológico y la crisis del petróleo del año 1973 habían provocado en los países productores de moda a escala mundial ciertas alteraciones en sus sistemas económicos y sociales que suscitaron cambios en los comportamientos.

Así como hemos considerado que el período posterior a la Primera Guerra Mundial fue el momento culminante de la modernidad, creemos que la etapa actual es el paradigma de la posmodernidad en los países de industrialización más avanzada (posindustriales), ya que en estos años se configura y organiza como piezas de un rompecabezas toda la nueva jerarquía de valores que habían ido surgiendo desde los años 50. Normas, costumbres, hábitos y modas posmodernas se potencian y llegan a su máximo paroxismo, lo que nos lleva a pensar que a partir de este momento comenzará su declinación.

En esta etapa se asiste como nunca antes a la presentación y puesta a punto, de manera conjunta, de algunos principios de la posmodernidad: hedonismo, eficiencia en el manejo de tecnología sofisticada, igualdad, tendencia a la democratización, vacío existencial, fragmentación, vuelta al pasado, lo efímero como constante, el desmesurado consumismo.

El hedonismo de principios de la década del 80 se encarna en el culto exagerado al cuerpo, la buena vida, el mejor disfrute de servicios y bienes, la necesidad de buenos diseños y el control de calidad.

La eficiencia en el manejo de tecnología sofisticada, computadoras para mejorar y optimizar el uso del tiempo y organizar la propia vida disponiendo de más cantidad de horas libre.

La igualdad, simbolizada en la androginia, o sea en una nueva filosofía que diluye ciertas diferencias en la manera de encarar la vida. Se comprueba una vez más que cuanto mayor es la diferenciación entre las vestimentas femeninas y masculinas, menores son las oportunidades vitales para la mujer, por eso se tiende a la igualdad en la moda.

La tendencia a la democratización: nunca como en esta época la condición femenina se vio modificada por el hecho de que la mujer tuvo acceso a múltiples elecciones de vida; la sobreelección en todos los ámbitos es una característica de la posmodernidad.

El vacío de cada existencia y la soledad, que se manifiestan en drogas y en un alto porcentaje de suicidios cuando se vuelven hacia sí mismos, y en violencia y destrucción cuando se vuelven hacia los demás.

La fragmentación que en la esfera de la moda se traduce en la multiplicación de las líneas que se arman según las diferentes situaciones.

La vuelta al pasado, porque como nunca antes, los años 80 carecieron de una tendencia estilística propia, ya que la tendencia es el "todo vale", inspirado en el pasado. Cada cual tiene su estilo, cada grupo (por la fragmentación hay muchos) cultiva una estética diferente que cree la mejor. Ya no existen las vanguardias, sólo grupos que se transforman en referentes para los demás, porque señalan pautas a seguir y "venden imágenes" de diferentes estilos de vida.

Lo efímero de las modas y el exagerado consumismo llegan a su máxima expresión con los "Yuppies", grupos de profesionales de altos ingresos, que pueden desechar a gran velocidad y volver a consumir sin problemas.

Todas estas características se ponen de manifiesto encarnando en la moda los opuestos, mostrando las contradicciones posmodernas: en una época de planchas automáticas, los géneros se usan arrugados; con una avanzada tecnología, las terminaciones son desprolijas y sin dobladillar; con excelentes tinturas, los géneros van desteñidos y manchados; todo vale: roturas, ruedos descosidos, mezclas de texturas, etcétera.

Durante estos años, la Argentina, sin cumplir todavía las etapas de la posmodernidad y debatiéndose en un proceso de desindustrialización, comienza a replegarse en sí misma y en consecuencia a involucionar. Si analizamos esta problemática desde el sistema de la moda, comprobamos que mientras Europa y los Estados Unidos salen

fortalecidos, después del período de confusión y aceleración de los estilos, la Argentina empieza su lenta declinación pues la industria textil, sin una política industrial global, se ve tironeada por medidas económicas y políticas que no la contemplan.

Desde el año 1976, cuando comienza el gobierno militar que termina en 1983, y más concretamente durante la administración del Dr. José Alfredo Martínez de Hoz en el Ministerio de Economía "se implementó una política económica cuyo eje consistió en hacer del mercado financiero el ámbito privilegiado de valorización del capital. Política que tuvo consecuencias tanto o más vastas para el sector manufacturero que las medidas específicamente dirigidas a él".[1]

Esta política tuvo nefastas consecuencias para el sector manufacturero porque con altas tasas financieras impulsó a desviar el capital de la producción industrial textil en general y de la indumentaria en particular. Junto con estas medidas se adoptó una política de puertas abiertas a los productos importados que inundaron los mercados (en su mayoría saldos de temporada y material descartado por los controles de calidad de los países productores de moda) y terminaron por agravar una situación que se completaba con una acción represora política y social.

En el cuadro que se reproduce elaborado por la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria sobre la base de datos del INDEC, se puede apreciar la caída del volumen físico de la producción en la industria de la indumentaria que surgió después de la implementación de las nuevas medidas económicas. Con el restablecimiento de la democracia en 1983 se produjo una leve mejoría en la situación, pero el nuevo gobierno tampoco pudo desacelerar y revertir la tendencia declinante que continúa hasta la actualidad.

El doctor Isaac Hertzriken, Gerente General de la Cámara Industrial de la Indumentaria, analiza las causas que provocaron esta situación y el tipo de estrategias que se adoptaron:

"La industria de la indumentaria tiene una característica económica en todo le mundo: ante procesos recesivos, cae en forma mucho más pronunciada y rápida que cualquier otra industria, así como también cuando hay una expansión de los consumos crece mucho más fuertemente que los otros sectores productivos y lo hace en mucho menos tiempo. Es una función de demanda: cuando viene la recesión, el consumidor se cierra y consume lo indispensable.

INDUSTRIA DE LA INDUMENTARIA
VOLUMEN FÍSICO DE LA PRODUCCIÓN
(Índice base 1970 = 100)

AÑO	*Volumen físico de la producción*
1970	100.0
1971	106.9
1972	115.8
1973	111.2
1974	133.0
1975	125.0
1976	116.0
1977	109.4
1978	85.2
1979	99.8
1980	89.1
1981	56.1
1982	49.4
1983	53.0
1984	54.8
1985	38.5
1986	44.1
1987	36.5
1988	36.4
1989	34.3

Fuente: Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria, sobre la base de datos del INDEC.

"Tradicionalmente la demanda de la indumentaria en la Argentina estaba ligada a dos factores: 1) el nivel promedio de ingreso de la población; 2) el nivel de precios relativos de la indumentaria con respecto a los demás bienes de la economía.

"A partir del año 1976 empezó a influir un elemento adicional que no había tenido importancia anteriormente: una política financiera diferente. Comienzan entonces los créditos a tener tasas reales y positivas. Las pautas financieras empezaron a pesar cada vez en forma más decidida, provocando un proceso de acomodamiento de

los empresarios de toda la cadena de proveedores básicos.

"Con el cambio drástico en la vida política y en consecuencia económica, el país entra en un proceso caracterizado por dos factores sumamente negativos para la industria de la indumentaria: 1) violenta contracción de los consumos populares y 2) una apertura de las importaciones que, aunque lesionó a la industria textil, presentó en el campo específico de la moda un factor positivo: una violenta confrontación y toma de conciencia de la Argentina con la moda internacional. Sobre todo a partir de lo introducido por los turistas, que tenía un valor infinitamente superior a lo importado comercialmente. Desarrollándose entonces el hipermarquismo.

"Cuando en 1976 se produce el cambio drástico en la vida política y, en consecuencia, económica, las marcas que habían sido introducidas en el país en los primeros años de la década del 60 ganan un espacio extraordinario en el mercado, como mecanismo de protección industrial frente a la declinación de la producción.

"Con esta declinación culmina un proceso de expansión y recuperación económica, sin atecedentes en la industria argentina, que se había iniciado a comienzos de la década del 70 y que duró hasta 1975. La industria creció en esos años un 33%, siendo el año de mayor expansión 1974, cuando a la demanda se le agregó un 10% con demanda de los países limítrofes (inflación cero). Al desaparecer esas condiciones el volumen físico de la producción de la industria de la indumentaria desciende de 133 a 125; con la pérdida de esos ocho puntos comienza la declinación.

"A partir de 1976 junto con el marquismo se puede considerar la aparición de las prendas *sport's wear* y la ampliación del tema de las indumentarias deportivas como factores de crecimiento industrial.

"No son factores que se pueden sumar y restar, pero sí se pueden distinguir cuantitativamente, como los factores negativos que comprimieron a la industria de la confección por un lado, y por el otro, le dieron la oportunidad expansiva desde el punto de vista cualitativo. Estas posibilidades de crecimiento cualitativo abrieron un nuevo horizonte y un proceso más marcado de diversificación; sus pasos fueron en primer lugar las marcas y los jeans, en segundo lugar la industria deportiva y en tercer lugar una violenta expansión marquista que gana todos los mercados y todas las especialidades.

"La industria debe satisfacer a esas demandas de la población en condiciones de debilidad productiva, que en algunos casos fue extrema y en otros fue la desaparición de la empresa.

"Los años de recesión generaron dos fenómenos nuevos que progresivamente se fueron dando hacia mediados de la década del 80, mostrándose en 1987 en plena manifestación: 1º) la integración hacia adelante de la industria de la confección, es decir cadenas de distribución directas al público de las propias fábricas, tratando de ganar un eslabón en la cadena. 2º) la diversificación productiva de las empresas. A partir del año 1985 en adelante las empresas comienzan a diversificar su producción como alternativa y mantenimiento de su nivel global de productos (una fábrica que hacía jeans también fabrica camperas, otra que hacía vestidos de mujer confecciona sacones, faldas, blusas, etcétera).

"Desde 1987 se produce el acceso vertiginoso a los cambios más bruscos e importantes de la moda mundial: la introducción del factor moda en las colecciones industriales. Se considera fundamental para poder ingresar a los mercados mundiales."

La moda fragmentada: aparición de nuevos estilos

La posibilidad de la industria textil argentina de mantener los volúmenes estables de la producción fabril, a través de la confección de indumentaria deportiva, de la generalización de las marcas de jeans y del desarrollo del estilo *casual* o del *sport's wear* surgió como consecuencia de varios factores que confluyeron en esta etapa.

En los países productores de moda el importante desarrollo tecnológico e industrial, en la necesidad de generar mayor consumo en el sector, comienza a acelerar el proceso de lanzar tendencias diferentes en menor cantidad de tiempo.

Sin embargo, la lección de la crisis industrial europea que había ocurrido desde 1968 a 1972 fue asimilada. El lanzamiento de distintos estilos consecutivos habían agotado al consumidor, retrayéndolo en las compras, por eso a fines de los 80 las colecciones empiezan a ser pensadas de otra manera. Es cuando París y Londres se resignan a compartir el liderazgo en el lanzamiento de las modas femeninas y masculinas: Milán, Tokio, Barcelona y Nueva York empiezan a tener peso propio.

En Estados Unidos e Italia comienza este proceso de cambio: se piensa las colecciones en función de "situaciones" y no por prendas independientes entre sí, que sólo respondían a la "idea" del creador. Para estas situaciones se necesitaba desarrollar una línea completa que

interpretara las necesidades y los estados de ánimo de los consumidores. Se reemplazó el concepto de prendas diseñadas para momentos del día (mañana-tarde-noche) o para estaciones del año (verano-invierno) que a partir de entonces sólo será conservado por la alta costura, en beneficio del concepto de prendas que pueden ser usadas en distintos contextos, renovando detalles y accesorios.

El *prêt-à-porter* empieza a trabajar el concepto de "línea" (como variación temática sobre la base de un mismo diseño) tanto masculina como femenina, que va a caracterizar la organización de las colecciones en toda la etapa que estamos analizando. Cada línea abarca un conjunto de situaciones diferentes en una misma colección: alto sport, deportiva, de montaña, urbana, *casual*, ejecutiva, juvenil. De esta manera podían ampliarse las posibilidades para los consumidores sin provocar la retracción, ya que se los acostumbraba a diferentes situaciones, que hacían necesario el consumo, donde el "todo vale" fue la característica primordial.

De todas las líneas en que se fragmentaron las colecciones, la *sport's wear* y la *active wear* fueron las que mejor interpretaron la nueva manera de vivir de hombres y mujeres, de allí su enorme difusión.

El nuevo estilo de vida respondía a un proceso que se venía gestando desde los años 60, y que apuntaba al libre desarrollo de la personalidad. Gilles Lipovetsky señala que "a partir de este momento el ideal moderno de subordinación de lo individual a las reglas colectivas ha sido pulverizado".[2] Durante la década del 70 la individualidad se materializó en la búsqueda de la realización personal en la esfera laboral, pero una década más tarde se hizo imperativo el cuidado del cuerpo con gimnasia, regímenes y vida al aire libre.

Eficiencia en el tiempo de trabajo y necesidad de distensión en el tiempo libre es lo que permite la emergencia de la nueva individualidad posmoderna, emparentada con la imagen de ser ganador y triunfador o al menos parecerlo, y para ello, la moda señala el camino: cuerpo delgado, deportes y distintos métodos de gimnasia.

Hasta ese momento había marcas dedicadas exclusivamente a la indumentaria deportiva como "Le crocodile" de René Lacoste y los laureles de Fred Perry que popularizaron en todo el mundo sus logotipos. Sin embargo estas marcas que estaban en nuestro país junto con Adidas, Mc Gregor y New Man previeron las nuevas necesidades y se adelantaron a cruzar variables de modas y deportes. Estas firmas que habían tenido un importante desarrollo en la década del 60 con

el auge de las fibras sintéticas, descubrieron la importancia de la marca para vestirse de *active wear*.

En nuestro país, a comienzos de la década del 70, empezaron a usarse unos conjuntos azules de fibras sintéticas: pantalones angostos con tirapié y franjas blancas en los costados y camperas que repetían las franjas en las mangas (se impuso la marca Adidas) tanto para hombres como para mujeres. Su uso se hizo masivo, constituyendo el antecedente más importante de los *joggins* que aparecerán años más tarde.

A mediados de la década del 70, cuando la moda giraba en el mundo hacia las fibras naturales (consecuencia de los desequilibrios económicos que había provocado el petróleo en 1973) apareció en la Argentina una nueva línea de vestimenta que trataba de responder a las nuevas condiciones de vida: el *sport's wear* o *casual*.

Resultó muy difícil, dicen los responsables de Hot Shot una firma pionera en la ropa *casual* o de tiempo libre (que comenzó su producción en 1977), ir contra las estructuras convencionales de la época. Hot Shot (cuya traducción literal es "cañonazo" o "golpe certero") vio la posibilidad de trasladar los artículos deportivos al tiempo libre.

La idea que se había difundido en los Estados Unidos, donde Calvin Klein había producido una revolución en la vestimenta informal, era desacartonar la imagen para poder imponer un estilo de vestimenta que pudiera ser adecuada para el trabajo y para los momento libres. Al introducir la variable moda (diseño y color) en ropa que se usa habitualmente para deportes resultó más fácil hacerlo a través de las boutiques y negocios de ropa masculina. Tal fue el caso de las remeras con cuello y cartera (llamadas en Europa "argentinas" por haber sido usadas por nuestros jugadores de polo).

Las características del clima de la Argentina, y el precio comparativamente más bajo del algodón lograron que el algodón frisado fuera el material utilizado, por ser el más apto y el de mayores ventajas, para desarrollar esta nueva línea que en sus comienzos se lanzó como ropa masculina. El inicio con ropa masculina es una característica que repiten casi todas las marcas de la época. Una de las explicaciones sería que el hombre, dado que trabaja fuera del hogar desde muy joven, dispone de dinero que puede gastar en su persona durante un período más prolongado de años que la mujer, ya que sus gastos se verán restringidos con la responsabilidad de mantener una familia y ello ocurrirá a una edad más tardía que la mujer; la mujer en cambio se casa más temprano y generalmente gasta su dinero en diferentes

rubros. Por ello las mujeres aceptan más lentamente este tipo de ropa, que no constituye una primera necesidad, pero luego se animan adoptándola por partes, como en el caso de los *joggings* ya que al principio sólo usaban la campera y con el tiempo incorporaron los pantalones. El objetivo básico de la línea *casual*, utilizar una misma prenda para distintas situaciones, se cumplió plenamente con el uso de los *joggings* que habían aparecido hacia 1980. Junto con los jeans y la minifalda podemos considerarlos como las vestimentas que provocaron verdaderos cambios en los hábitos y las costumbres de las personas. Al principio sólo se usaron para correr o jugar al tenis, pero lentamente se fueron utilizando para diferentes situaciones, cada vez más alejadas de sus funciones específicas. En una etapa donde se impone la individualidad, resultó demasiado atractivo poder conjugar en una vestimenta la comodidad con una imagen joven, eficiente y distendida.

Los cambios que se venían produciendo en las costumbres, junto al impacto de las transformaciones por la guerra de las Malvinas, el inicio de la vida democrática en 1983 y la caída del poder adquisitivo de la población provocaron una nueva reorganización en la jerarquía de nuestros valores que influyó directamente en la moda. Estas alteraciones van a impulsar una marcada polarización en las vestimentas femeninas y masculinas: en un extremo, ropa muy arreglada para la noche con brillos y lentejuelas que son características de épocas de crisis, y en el otro, ropa para una vida informal y cómoda.

Es cuando el jean empieza a recuperar posiciones como prenda que se puede usar en todo momento sin atraer la censura social. A tal punto, que mientras el consumo anual de fibras por habitante había descendido de 12 kilos en 1970 (los países industrializados consumen de 22 a 23 kilos) a 3,5 kilos en 1987, el denim presenta en 1986 el pico más alto de consumo, llegando a producir 8,6 millones de prendas en 1987. Entre las marcas jeaneras de la Argentina se encuentran Wrangler, Guess, Lee, Calvin, UFO, Levis, Lois, Wados, Gloria Vanderbilt, etcétera.

Desde 1988 hasta la actualidad se nota una marcada disminución en la producción y consumo de prendas confeccionadas con denim, como consecuencia de la profundización de la crisis económica. Al mismo tiempo, a principios del 90 se produce un paulatino abandono del interés y la importancia de usar una marca determinada.

La línea juvenil y sus referentes grupales

Los desequilibrios económicos de principios de la década del 70 con su secuela de recesión y desocupación provocaron en las masas juveniles de los países más desarrollados una diferente visión del mundo. En la década del 60 la rebeldía contra la sociedad de consumo se manifestó en una protesta y una afirmación de los ideales de construir un mundo mejor a través de la paz y el amor. A mediados de los 70 la consigna *hippie*: "la felicidad es posible" se desvanece y nace el "no hay futuro" de los *punks*, donde la esperanza se transforma en desesperanza y la iracundia en apatía. Imposibilitados de entrar en el sistema productivo por la recesión, quedan (después de cobrar sus cheques por desempleo) con suficiente tiempo libre como para dedicarse a la música y a la vestimenta, variables que les van a permitir la comunicación y la propia identificación a través de sus grupos de pertenencia.

La música, dice Enrique Gil Calvo, es "el más perfecto organizador del tiempo libre... por ello los jóvenes están siempre sedientos de música; cuando todo lo demás les falla, sólo la música puede reorganizar su exceso de tiempo".[3]

Se multiplica la cantidad de grupos musicales que cultivan estéticas diferentes. El fenómeno del liderazgo rockero es evidente, ya sea desde las bandas de rock con discursos directos y lenguaje crudo, o desde las bandas pop con letras despojadas de connotación social, sin agresión, con música no transgresora que permite el no compromiso personal.

La posibilidad de "ser" se da en función de pertenecer a determinados grupos musicales. Los jóvenes "son", "actúan" y "se visten" de acuerdo con sus preferencias grupales, de allí la importancia que se le da en los grupos musicales a la conformación de la propia imagen a través de la vestimenta.

En la Argentina uno de los ejemplos más palpables de unión de propuesta musical e imagen de grupo fue *Las Viudas e Hijas de Roque Enroll*. Mavy Díaz, una de sus integrantes, nos habló del carácter lúdico que tenía para ellas la elección de los diferentes *looks*: "Necesitábamos cambiar de imagen, jugar con personajes diferentes para comunicarnos mejor, y además todo el mundo así lo esperaba. Si salíamos con taco aguja, la respuesta era inmediata en la copia".

El juego de las identificaciones impulsa y moldea el desarrollo de la imitación y la emulación, dos de los componentes básicos de

la moda. Las nuevas modas que comienzan a ser usadas en primer lugar por los seguidores de las bandas musicales, a través de los video clips y las propagandas desbordan al resto de la sociedad, imponiéndose tanto en las vestimentas como en los accesorios. Para la juventud los video clips suplantan a las revistas de modas. La emulación y la imitación no se agotan en la mera copia de la vestimenta, también implican la apropiación de un determinado estilo de vida. Con su imagen el rockero vende un símbolo, convirtiéndose en el referente más próximo.

Así, por ejemplo, el grupo británico *The Police* impone los pantalones ajustados, las remeras rayadas, camperas y sacos sueltos en los primeros años de la década del 80. *The Cure*, que tuvo su momento de auge en 1985, fue uno de los grupos que más influencia tuvo en el lanzamiento de las modas. Aunque nacieron con el *punk* musical, estaban inspirados en la psicodelia de los años 60; impusieron los abrigos oscuros muy largos y fueron los primeros que cerraron el primer botón de la camisa (usada sin corbata). Llevaban también la camisa con inscripciones y grabados, suelta, fuera del pantalón.

Una de las influencias más impactantes en la moda femenina fue la de Madonna, que rescató los corsés, las minifaldas, las medias negras caladas con malla de red, las botas, las camperas de jean y que sobre todo se atrevió a lucir la ropa interior como vestimenta exterior, acostumbrando a sus seguidores al cambio continuo de imagen.

En nuestro país, los argentinos en general y los jóvenes en particular sufrieron una fuerte sacudida cuando se produjo la derrota en la guerra por la recuperación de las Malvinas y se puso en crisis de manera definitiva el proceso militar que posibilitó la apertura democrática. Junto con la incomunicación y el ocultamiento, el país emergía de cincuenta años de gobiernos autoritarios que habían privilegiado la uniformidad y desalentado la creatividad. Hasta ese momento la imposibilidad de denotar a través de la vestimenta una ideología configuró una moda anodina, que impulsada por la apertura de las importaciones era usada, sobre todo, por grupos de jóvenes, que despojados de ideas políticas imponían modas basadas en marcas importadas que debían ser además bien visibles, moda que los uniformaba. Fue en ese momento y en pleno desarrollo del hipermarquismo cuando se reemplazaron los tradicionales talles por las medidas internacionales: *small*, *medium*, *large*. Los talles no se adecuaban a las personas, sino que las personas desdibujaban sus cuerpos, adaptándose a las medidas generales.

A raíz de este proceso de debilidad en la identidad nacional nace una consecuente búsqueda de configuración, desatándose una imperiosa necesidad de comunicación en todos los niveles que se manifiesta de manera inmediata en la producción de cine, en el afianzamiento del rock nacional y en denotar a través de las vestimentas diferentes estilos de vida: *punks*, posmodernos, *new romantic*, etc.

La revolución estética que causó el rock nacional desde sus inicios en 1965, cuando dio a conocer su propuesta contracultural desde los circuitos marginales hasta su difusión masiva, a partir de la guerra de las Malvinas, tuvo una definitiva influencia en la conformación de una línea de vestimenta especialmente destinada a los argentinos más jóvenes. Después de actuar años en condiciones francamente difíciles, a partir de 1982 la música de rock se beneficia con las disposiciones de la no difusión de música cantada en inglés por los medios de comunicación. Es entonces cuando las diferentes bandas musicales y sus maneras de vestirse se convierten en los referentes grupales de mayor influencia en la determinación de la identidad juvenil.

"El rock en la Argentina —cuentan Osvaldo Marzullo y Pancho Muñoz en *Todo es Historia*— fue y es el reflejo de una masa juvenil necesitada de un mensaje actualizado. El rock contagió el ritmo a una nueva época más abierta, eléctrica, dura; una época signada por la violencia y la inseguridad, a la que el rock respondió con armas musicales en busca de un cambio de mentalidad... pero lo concreto es que muchas pautas se modificaron desde que el rock irrumpió en escena." [4]

La influencia de las bandas con estilos musicales y estéticas diferentes fue evolucionando desde los comienzos en que se enfatizaban el pelo largo, la barba y las túnicas de brillantes colores hasta las propuestas estéticas más agresivas del *punk* rock. Lo interesante de este fenómeno es su carácter nacional, ya que a los lugares habituales donde se dan conciertos de rock en Buenos Aires, se suma la difusión en festivales como el de La Falda (desde 1980) y el de Chateau Rock en el estadio de la ciudad de Córdoba (desde 1985).

Entre aquellos que han visto su imagen repetida masivamente, recordamos a los grupos *punk* como *Los Violadores* y *Sentimiento Incontrolable* (anarquistas) que imponían los pantalones de cuero ajustados, camperas oscuras y zapatillas tipo básquet; los *Heavy Metal* (rock más duro) utilizan además los cinturones con tachas; *Los Fabulosos Cadillacs* surgen en Buenos Aires al compás del ska, con sus trajes muy años 30, acompañados por gorros de distinta forma.

Los grupos que hacen música *reggae* de reminiscencias tribales, que tiene su origen en los esclavos negros traídos de África a América, popularizada por Bob Marley desde Jamaica, imponen en nuestro país a través de *Los Pericos* y la *Zimbabwe Reggae Band* los pantalones "ombú" verde oliva. Los acompañan con camisas del mismo tono, remeras con los colores de la bandera de Jamaica (amarillo-verde-colorado) y zapatillas de básquet negras, además de camperas camufladas de *jean* y gorros de lana encasquetados. Como último ejemplo, el grupo *Soda Estéreo* —música pop, muy comercial— muestra en sus presentaciones amplios pantalones grises o negros, acompañados de largas camisas negras abotonadas, pelo corto y párado, borceguíes y zapatillas tipo básquet.

Tal vez la cantidad de chicas que usan largos sobretodos negros, con prendedores tipo plaqueta cerrando el cuello de la blusa, o anchos tiradores sosteniendo pantalones o minifaldas desconozcan el origen del lanzamiento de esas prendas. Tal vez lo mismo les ocurra a los muchachos que calzan borceguíes y usan remeras con los colores de la bandera jamaiquina. Pero es interesante advertir que así como pasó con la moda *hippie*, cuando la sociedad se apropia de la antimoda (como mecanismo de defensa) para comerciarla en su beneficio, el mensaje original de la vestimenta se desvirtúa y las prendas empiezan a recorrer el camino que las convierte en clásicas.

En Buenos Aires, el peso del movimiento *punk* no tuvo la misma envergadura que en los países industrializados, pero la influencia de su estética fue importante, destacándose sobre todo en los peinados femeninos y masculinos que repetían colores y cortes, en la generalización de uso del negro como "negro futuro", en las tachas y en el gusto por las asimetrías.

Los *punks*, definidos por Juan Carlos Kreimer como "los jóvenes más viejos que conoció la historia",[5] tuvieron desde sus inicios en Gran Bretaña una relación muy fuerte con la moda, ya que fueron Vivienne Westwood y Malcom Mac Laren, dos de los principales diseñadores de la antimoda londinense, quienes mejor interpretaron la filosofía del movimiento y le construyeron una imagen, cuando descubrieron a Johnny Rotten y popularizaron a los *Sex Pistols*.

La influencia de este grupo musical se extiende a partir de 1976. Lideran a un movimiento que celebra la anarquía, que desprovista de contenidos políticos es sinónimo de hacer exactamente lo que cada uno quiere. Se sienten agredidos por la sociedad y responden con la ropa y las actitudes que puedan perturbar más a los demás, a manera

de defensa. Más que desagradar buscan expresar el placer de lo inarmónico a través de su cuerpo (su principal herramienta de expresión). Se fabrican una imagen que produzca ruptura valiéndose de las actitudes corporales, las posturas y la ropa: el pelo corto, parado con vaselina, con corte en forma de cresta de gallo de muchos colores, ropa de cuero, cadenas colgando, remeras y camisas rotas y pintadas con aerosol, pantalones, borceguíes y sobretodos generalmente negros; el negro como símbolo de "no hay futuro"; grandes camperas, algunas camufladas en colores verdes y pardos, alfileres de gancho, candados, tachas, emblemas con los nombres de sus grupos musicales preferidos. Las mujeres con mechones de pelo de todos los colores popularizaron el estilo de los cabarets alemanes de la década del 30; medias de red con ligas, botines con taco aguja, chalecos de cuero sobre la piel, ropa interior de satén negro usada como vestimenta exterior.

Los *punks* argentinos con un fuerte sentido de su identidad reunidos en Einstein y Cero, Cemento y más tarde en el centro Parakultural, que reunía además a toda la contracultura porteña, se expresaban a través de sus bandas como *Los Violadores*, *Todos tus Muertos*, *Comando Suicida*, *Morgue Judicial*, *Doble Fuerza* desde donde influenciaban, impactaban y acostumbraban a las imágenes transgresoras.

Los *punks*, que forman parte de una cultura residual de este fin de siglo, representan una de las últimas etapas del proceso de individuación que privilegia lo individual por sobre lo social.

Moda masculina y femenina: los límites se desdibujan

Para una sociedad inmersa en el proceso de individuación, el mito de lo andrógino que privilegia lo individual por sobre lo social resultó ser demasiado atractivo. En la moda andrógina de los años 80 se expresaba la cultura narcisista que según señala Lipovetsky surge de "la deserción generalizada de los valores y finalidades sociales, provocada por el proceso de personalización".[6]

Mientras la moda unisex de los años 60 expresaba el deseo de igualdad de oportunidades para las mujeres y los hombres, manteniendo las categorías masculinas y femeninas, la moda andrógina de los 80 desdibuja estas características, celebrando la autosuficiencia sexual como lo hubiera deseado Narciso. La moda unisex se detenía en la similitud exterior de las vestimentas, la andrógina es la resultante

de una filosofía igualitaria entre hombres y mujeres que llega hasta el mimetismo gestual. Ejemplo de ello es la imagen creada por Stephanie de Mónaco quien responde a esta tendencia plenamente con su tipo físico longuilíneo y desgarbado, de espaldas anchas y caderas angostas, pelo corto, rostro anguloso, pero que conserva su femineidad.

Aunque los pioneros de esta nueva estética fueron los ídolos de la juventud rockera, David Bowie y Michael Jackson, fue el estilista Calvin Klein quien diseñó un nuevo concepto en la elegancia femenina que utiliza como antecedente y base la ropa masculina. En Estados Unidos y en el mundo causó un fuerte impacto la comercialización de ropa interior masculina adaptada a la lencería femenina. Sobretodos largos, blazers sin cuello, pantalones pinzados con botamangas, proliferación de bolsillos, zapatos abotinados de suelas anchas y medias gruesas de lana se convirtieron en la vestimenta habitual de una línea urbana de los años 80.

A fines de la década del 70 los diseñadores japoneses habían producido un fuerte impacto con su nueva estética que preparó el camino. Los diseños con anchos volúmenes, que separados del cuerpo disimulaban sus formas, sumados a un natural despojamiento, claro reflejo de su cultura, ayudaron a la difusión de la moda andrógina.

Desde el punto de vista social el tabú de la transexualidad que se manifiesta en la vestimenta es menos fuerte para la mujer que para el hombre. El vestuario masculino inspirado en colores y diseños femeninos resulta más transgresor que su inversa. Podemos llegar a pensar que la androginia de esta etapa pudo actuar sobre la moda masculina como un revulsivo, porque los movimientos contraculturales de los años 60 y 70 habían acostumbrado las retinas a las imágenes agresivas o francamente diferentes. Estos movimientos generaron una "contra-costura" que influyó con sus estéticas transgresoras en la moda oficial que la comercializó en su beneficio.

Como había ocurrido en épocas anteriores, Nueva York y especialmente Londres fueron los generadores y difusores de estas nuevas ideas, aunque fue Italia quien finalmente se adueñó de esta nueva estética, dinamizando el vestuario masculino y dotándolo de toda la sensualidad, morbidez, combinaciones atípicas y coloridos que ya eran patrimonio de su moda femenina.

"Los cambios primero se dan en nuestra cabeza, sólo así podemos aceptar los cambios exteriores sin temor a equivocarnos. La ropa nos cubre pero es también una actitud y una forma de comunicación", dice Claudio Martínez, que junto a Charlie Thornton presentó el 16 de

noviembre de 1976 su revolucionaria propuesta. Se trataba no sólo de un cambio radical en la indumentaria masculina, también se creaba un nuevo espacio despojado y teatral con vidrieras muy austeras y con un nombre ideado por Federico Moura: Limbo, que significaba precisamente "movernos en el límite".

Se implementa una forma diferente de mostrar las prendas, colgadas de tal manera que por primera vez se tiene la libertad de observarlas, probarlas y combinarlas sin necesidad de consultar. "Entraron los que juntaron valor, los más audaces se probaron unos pantalones con dos pliegues que bajaban casi rectos y dejaban ver la punta de los zapatos. Algunos huyeron despavoridos, dejando su opinión: 'son demasiado anchos arriba', 'son demasiado angostos abajo' y lo más importante para los argentinos: 'no marcan suficientemente la cola'. Junto con los pliegues en los pantalones, surgen las anchas y largas camisas, el uso de grandes estampados, los galones o bordados, y la importancia del accesorio: chalinas, pañuelos y tiradores. El tema de los botones ocupó un primer plano, usados como elemento digno cuyo fin es realzar la prenda. Las audaces combinaciones de colores abarcaron también a los zapatos en raso, cuero y gamuza, que completaban el estilo. El uso de buenos materiales junto a una realización muy cuidada transformó a cada prenda en casi única, y alguna vez en única.

En 1978, después del gran éxito del llamado pantalón Limbo, el estilo se hizo inconfundible, lográndose una línea de "Alto Sport Masculino", que permanece hasta la actualidad. Charlie Thornton y Claudio Martínez siguen transgrediendo con las formas y combinaciones, desde un ámbito creado por Dalila Puzzovio, donde puede apreciarse la ropa con la calma que produce la música barroca.

Personalización en la moda. Prêt-à-porter *y alta costura*

A pesar de la crisis por la que atraviesa la industria textil durante esta etapa, consecuencia entre muchas otras causas de la disminución del poder adquisitivo de la clase media y de la política de importaciones textiles y de indumentaria que inundan el mercado, el sector de consumidores de altos ingresos promueve el auge del *prêt-à-porter* y de la alta costura.

Entre 1976 y 1980 se produce la evolución hacia una moda más funcional y el abandono del estilo *hippie*, aunque la influencia "Gipsy" (gitana) se siente en el uso de volantes, muselinas, organzas plisadas, lunares y fuertes coloridos como el verde petróleo, azul turquesa, rosa Dior, amarillo sol, y toques de blanco, colorado y negro. Es la etapa del surgimiento de diseñadores como Charlie Grilli, precursor de la "Moda Disco", catalizador de la música de los *Bee-Gees*, los *Jackson Five*, Donna Summer y como símbolo John Travolta, en su traje oscuro, con camisa blanca, los puños y la pechera llenos de volados, antecedentes del *new-romantic*; María Marta De Zavalía, admiradora de la *femme fatale* enfundada en su vestido negro; el afianzamiento de Gino Bogani como *gran couturier*, y Nelly Rizzo con sus recordados abrigos color blanco en la boutique Antolina.

Éste es el período en que casas como Etam y Marilú Bragance parecen destinadas a desaparecer, ante el afianzamiento de las nuevas boutiques muy al estilo *Rive Gauche*, díscolas y exclusivas, pequeñas pero de fuerte impacto en Buenos Aires: L'Interdit de Maggie Tow, La Tartana, La Solderie, "Z" de María Marta De Zavalía, La Camargue de Adriana Canil, una de las primeras que en la Argentina presentó las prendas agrupadas en líneas.

De 1980 a 1985 se produce en la Argentina la explosión de la moda desideologizada, que celebraba un peculiar estilo de vida con el triunfo de las series de televisión como *Dallas* y *Dinastía*, la música de Durán-Durán, Madonna y Boy George, prólogo del posmodernismo y temprano epílogo del *punk*. Es el retorno del *smoking*, los gemelos, las *pochettes*, los *fourreau* en lamé, las pieles naturales y las capelinas; triunfa el negro. Es el recreo producido por una generación de descontentos con sueños frustrados.

Representantes de este lustro son Charlie Grilli y Silvia Klemensiewicz con su *nouvelle couture* que ellos llamarán "Dinasty-Style": mangas *gigot*, retorno de las hombreras, ruedos con pieles y algún toque de cuero negro. En Best Seller, Horacio Reyes y Carmen Acebal recrean con nostalgia los años 20, los trajes samurais, fajas y cintos *déco*.

Manuel Lamarca, solo, o con Daniel Yaya, combina los sonidos bahianos con los toques más altos del *art-déco*, cumbre de su *prêt-couture*.

Surgen nuevos nombres que afianzan su prestigio como Graciela Güelman con un *prêt-à-porter* con toque Chanel; Silvia Aisiks; Marisa Marana "avant garde" muchas veces en su *prêt-à-porter*; Opaloca, de-

tallista y efectiva para una nueva categoría de "mujeres de negocios"; Principessa, en donde cada prenda era una pieza de artesanía; Nathalie & Shalimar de Nathalie de Sielecki y Shalimar Reynal, cuyo objetivo de calidad y exclusividad fue siempre cumplido; Rue de France, punto de encuentro de las treintañeras; las propuestas desafiantes de Graciela Vaccari y la mesura en la realización de Cecilia Marchese.

En estos primeros años de la década, la prensa especializada y los productores de moda, coherentes con el tránsito hacia una moda más funcional y con el retorno al uso de los materiales nobles, eligen a Rosita Lazo (Rosa María Gasparri) como la "mujer del año 1982". A partir de 1975 y después de años de experiencia en la moda, Rosita decide avanzar sobre terrenos inexplorados creando guardarropas completos compuestos por prendas tejidas combinables entre sí, que permitían a la mujer "vestirse con tejidos", que desde entonces se convirtieron en su arte, de la mañana a la noche. "Las mujeres —nos dice Rosita— nunca somos tan seductoras como cuando nos sentimos cómodas con nuestra ropa."

Beatriz Jordán, que comenzó en 1969 haciendo los tejidos para la original boutique Cielo de Mercedes Robirosa, evoluciona años más tarde hacia una empresa familiar, donde también incluye tejidos para hombres.

Roberto Piazza incursiona en la alta costura y el *prêt-à-porter* con gran éxito dentro de pautas muy al estilo Hollywood. Hernán Fragnier se destaca por su gran equilibrio y Fabián Kronenberg por su audacia y percepción.

Aparecen ya maduros La Clocharde, donde Susy y León Chebar dejan surgir un *prêt-couture* con alma muy francesa, muy siglo XVIII, y Caramel de Fortuna Dayán, donde se recrean los grandes de París y Milán.

Al comenzar los años 70, Sara Cardoso empezó a hacer ropa para boutiques. Una década más tarde abrió San Angel Inn, donde logra un *prêt-à-porter* de cuidada confección con su característico estilo. Por su parte, Lilian Mayol ha impuesto su nombre con una línea de conjuntos de jersey, en *composé*, únicos en su género desde hace veinte años.

Merecen una mención las novias de Finesse, y el *prêt-à-porter* que Graciela Campomar, Graciela Montefiore, Inés Ricur, Graciela Zito, Olga Naun, Cristina Dodds y Cecilia White adaptan para las argentinas.

Es en este lustro de fuertes contrastes cuando se cimenta la crea-

tividad y cuando la moda muestra también sus aristas más frívolas y superficiales.

Entre 1985 y 1990 se produce el gran cambio en el sistema de la moda y la consiguiente búsqueda acelerada para encontrar nuevas pautas que guíen el diseño y la creación. Esto produce la desarticulación de las estructuras existentes y el surgimiento de una nueva mentalidad para pensar la moda.

El diseño en general, y el textil y de indumentaria en particular comienza a ser estudiado en las Universidades Nacionales. Algunos institutos privados como el Centro Argentino de Estudios de Modas de Alberto Vidal y las diferentes cámaras para cada sector se anticipan a través de investigaciones, seminarios, conferencias y cursos a la comprensión de esta mentalidad que surge a nivel mundial, como consecuencia del ritmo creciente de aceleración, nunca antes experimentado.

Las nuevas condiciones provocan reacomodamientos en el escenario de la moda argentina; algunos nombres desaparecen y algunos otros empiezan a ser conocidos. Jorge y Horacio de la Cruz con un *prêt-couture* que toma elementos de Givenchy y Courrèges entremezclan con desenfado kimonos, fajas, turbantes y plumas. Bea Carabio con especies y perfumes de Oriente merece una mención especial; Chiche Farrace impone su nombre con la ropa de cuero.

Tonos contrastantes, vivos y neutros, dentro de la mezcla del *prêt-à-porter* y la alta costura propone Eduardo Ferahian para Bricole. Un estilo recargado y suntuario es el de Camomille, sin definirse entre el *prêt-à-porter* y la alta costura. Gabriela de Fernández introduce sus creaciones en un sector que no es el tradicional, y Celina Cofone y Jeanette Antoniazzi en Puzzle se definen por su estilo especial. En su boutique de la zona norte, Lilyan Foresti se especializa en vestidos de cóctel y trajes de noche, sin descuidar su exclusiva línea de *prêt-à-porter*.

Durante estos últimos años se produjo el ascenso de Elsa Serrano a los primeros planos de la moda nacional. Si bien abarca varias áreas, incluyendo una línea masculina, se destaca especialmente en el "alto-cóctel", donde está logrando su identidad estilística, con prendas de excelente corte y telas muy nobles.

Los rosarinos Mario Buraglio, Elizabeth Degano y Víctor Delgrosso han sido la revelación de este lustro, a través de la firma Varanassi. Comprendiendo las nuevas pautas que guían el diseño, lograron una síntesis perfecta entre el arte escultórico y la funcionalidad, convir-

tiéndose en la más ajustada transición entre lo que fue y lo que será el concepto de vestimenta para la nueva década.

Jóvenes interpretan a jóvenes

Hacia fines de la década, el proceso de individualidad creciente que se ha ido desarrollando desde los años 60 modifica las conductas, impulsando una fuerte necesidad de ser personales.

Los nuevos diseñadores jóvenes, enfrentados a la sentencia del español Adolfo Domínguez "llegará un día en que cada persona sea su propio diseñador", comienzan a pensar en función de imágenes visuales y no de vestimentas.

Los tradicionales soportes del diseño: forma, volumen, textura y color se alteran y se confunden, permitiendo el desarrollo de los aspectos lúdicos de la moda que se remiten actualmente a una estética emparentada con las historietas y los comics. Fue el irreverente francés Jean Paul Gaultier quien influenció con sus tendencias de avanzada a todos los jóvenes diseñadores del mundo: combinación de texturas no tradicionales, mezcla de diseños búlgaros con cuadros, pelucas naranjas y azules para sus mannequins, etc. Martín Sitbon y Sybilla también enseñaron la importancia de diseñar con total prescindencia de tendencias compartidas, sólo la libertad de usar lo que cada uno quiere: jóvenes interpretando a jóvenes.

En la Argentina a partir de 1984 la pareja de jóvenes diseñadores Alan Faena y Paula Cahen d'Anvers imponen su propia interpretación del mundo y de la realidad de la gente joven desde Via Vai. "Sentimos que somos parte de un fenómeno sociocultural que se parece cada día más a lo que pasa en Europa, es más, sentimos que nuestro producto se puede trasladar con éxito así como está, intacto, a cualquier parte del mundo." El importante crecimiento de la firma en tan pocos años confirma que la cantidad de jóvenes de ambos sexos argentinos, enrolados en las nuevas tendencias, está en continuo ascenso.

Después de guerras y de grandes desequilibrios económico-sociales el arte y la moda se suelen reconocer como géneros de la misma especie, tal como ocurrió en los años 20, los 60 y en los 80. Hacia 1988 por primera vez en nuestro país se organiza una Bienal del Arte Joven y se incorpora a la moda como parte vital. Es allí donde los jóvenes diseñadores tienen oportunidad de demostrar su interpre-

tación de lo que debería ser una moda joven.

De la cantidad de participantes convocados por la Bienal que presentaron sus trabajos, se eligieron finalistas a Mónica Van Asperen, Andrés Baño, Gabriel Grippo, Gaby Bunader, Martiniano López Crocet, Pedro Zambrana, Ioana Menéndez, Gustavo Vasco y Ana Sariego, que desfilaron sus propuestas con un éxito total de público.

Las propuestas de los jóvenes diseñadores indican la superación de la mayoría de los principios de la posmodernidad, que mueren bajo la evidencia del surgimiento de la libertad a nivel personal, como última etapa del largo proceso de individuación que se originó a partir de la Segunda Guerra Mundial.

Hacia el fin del siglo y del milenio se vuelve al punto de partida, al moderno corte total con el pasado, pero a diferencia de la modernidad que al romper con el pasado pensaba en función del futuro, la producción actual se configura de acuerdo al presente y no en función del progreso o del futuro.

Los soportes del diseño se organizan de diferente manera. Los conceptos estilo, elegancia, uniformidad, originalidad, buen gusto se aíslan del contexto y se desprenden de connotaciones socioculturales, sólo "son". Al despojarse de contenidos humanísticos que le dan un marco referencial pueden jugar libremente con las ambivalencias, remitiéndose sólo al diseño de las prendas.

¿Hay grupos de vanguardia? La realidad contemporánea gira tan aceleradamente que limita el tiempo y las ganas de iniciar la búsqueda de referentes. "Usualmente nos negamos a aceptar la evaluación como la enuncian de entrada —dice Gabriel Grippo—, pero cabe recordar que de esa manera puede hablarse crudamente de quienes están convencidos de 'ir adelante de' una fila, una carretera, o un ejército."

Mónica Van Asperen está diseñando hoy para un mañana en que los cambios ocurrirán a un ritmo más acelerado que el actual. "A partir de los diseños que presenté en la Bienal se produjo una evolución que implica cada vez un grado mayor de abstracción, hasta que quedo con la esencia de lo que yo creo que es el diseño: sacar planos e incorporar las líneas que virtualmente recompondrían la figura humana, o sea el volumen."

En los diseños de Mónica Van Asperen se rompen los espacios físicos, y se recomponen los soportes del diseño como el color, la forma, el volumen y la textura, que antes conformaban una prenda. El ejemplo es un pantalón al que se le ha incorporado el accesorio en su diseño, de tal modo que el ornamento llega a ser más importante

que la prenda, con lo que se llega a cerrar el círculo, volviendo al primitivismo de considerar que el adorno es más importante que la vestimenta. El pantalón de lana tejida se prolonga hasta el pecho formando un torso; el resto de la bata y las mangas se conforman en tiras de goma cilíndricas, dispuestas de manera concéntrica en forma de capa. El concepto de vestimenta tal como lo habíamos concebido hasta ahora, en cuando a faldas, pantalones, sacos, etc. pasa a un segundo plano, mientras lo ornamental avanza hacia el primer lugar, formando volumen y cuerpo. Se entroniza en cambio el concepto de ornamentación, por ejemplo sobre una malla que cubre el cuerpo se disponen tiras de goma que forman un enrejado, concibiéndose a esa prenda como accesorio gigante.

Nacido en Paraná, Gabriel Grippo llega al diseño de moda desde la arquitectura que había estudiado en Santa Fe. Comienza su contacto con la moda en 1982, produciendo remeras en su ciudad natal. En 1985 viaja a Buenos Aires y se une al proyecto de Pablo Crausaz en el "Grupo Moda 88". Al presentarse en la Bienal, donde fue uno de los elegidos, ya era reconocido por sus chalequitos de telas pintadas en los que utilizaba como material las lonas que vendían en Graffa como rezago, enriqueciéndolas con bordados y pasamanería. En agosto de 1988 presenta su colección en el Garage Argentino, acompañado por Gaby Bunader y Andrés Baño (finalistas también en la Bienal) y el productor de moda Sergio De Loof; a partir de entonces esta presentación se repite todas las temporadas. En 1989 arma una original propuesta de comercialización de su moda en un puesto del mercado de la calle San Martín al 1000, "su puesto de moda". "Quiero pertenecer a lo cotidiano, y lo del mercado me pareció una exageración", dice.

La deconstrucción* y el reciclaje son los dos conceptos en los cuales se asienta su peculiar concepción de lo que es el diseño. Grippo invierte la prenda, la da vuelta, deconstruye el concepto, trabajando las estructuras de cada material, dejándolos en libertad de asociarse a su gusto, con total independencia de lo que el creador quiso diseñar. Los materiales toman vida propia, mostrando un sentido oculto que generalmente no corresponde al sentido que el diseñador quiso darle, para ello es necesario deconstruir, desarmar, sacar la envoltura de la prenda para poder recién comprender la creación. En su último desfile mostró un traje de hombre con chaleco, deconstruido y vuelto a armar: las costuras marcadas, los botones reemplazados por conchillas, los

*Utilizamos el término creado por el filósofo francés Jacques Derrida.

materiales alterados jugando libremente su asociación, para construir una nueva prenda femenina que mostrara la verdadera esencia de esa creación.

Hacia el final de la década del 80 y principios de los años 90, hace su aparición una nueva camada de jóvenes talentosos, competitivos y muy profesionales que presentan como característica común ser menores de 25 años y tener una muy buena formación académica. Entre estos jóvenes, llamados por la periodista especializada en moda, Virginia Garbarini, "los protagonistas del recambio" podemos nombrar a Gabriela Romano con un definido estilo, subrayado por el uso de las gamas neutras y opacas; Laurencio Adot, hijo y nieto de industriales textiles, que después de pasar por el estudio de la arquitectura comienza a diseñar propuestas para adolescentes y jóvenes, y Geraldine y Milena Conkar, hijas de la recordada Gabriela Copucci, que presentan en la temporada de 1991 su primera colección.

La libre disposición e independencia de asociaciones que muestra la nueva camada de diseñadores jóvenes al trabajar los soportes del diseño es un fiel reflejo de una nueva reorganización en el sistema de valores que elige como punto cardinal la libertad, y que influye inmediatamente en la moda como norma social.

En la búsqueda de un estilo nacional

Las profundas transformaciones socioeconómicas que se han producido en el país a partir de la década del 80 no sólo impulsan a los productores de moda a la creatividad y a los consumidores a ampararse en la fantasía y novedad de las modas (explicable paradoja que ocurre en épocas de crisis), sino que podrían convertirse en las bases de un verdadero y real cambio. Aunque no sabemos en qué medida una sociedad como la argentina, enferma de individualismo, con falta de tenacidad y disciplina y sumergida a sabiendas en la irrealidad va a permitir un cambio perdurable. Quizás una vez desaparecidas las críticas condiciones económicas y conseguida la necesaria estabilidad, tanto unos como otros vuelvan a las actitudes que se siguen con mayor o menor ahínco desde 1776.

No sabemos tampoco en qué medida la sociedad argentina, con su crónica inseguridad que lleva a la intolerancia, necesita que los consumidores por un lado y los que producen la moda por el otro, copien, imiten, se uniformen y no se desarrollen. Pero la profunda

crisis por la que atraviesa el país es movilizadora, provocando cambios posiblemente irreversibles.

Desde el punto de vista social sabemos que siempre hay una multiplicidad de factores que empujan y definen una situación. En este sentido pensamos que toda la avidez de búsqueda de signos en el comportamiento de la moda y de las personas que la consumen supera la mera necesidad económica de saber lo que las personas quieren para venderles más y forma parte de un movimiento más grande de nivel mundial y que se nota sobre todo a partir de la década del 80. Un movimiento que surge porque se percibe un gran cambio, se percibe que toda una época llega a su fin y que es necesario no solamente documentar lo que fue sino buscar en el pasado las claves que permitan entender el nuevo lenguaje de comunicación con la moda. Al mismo tiempo es necesario embarcarse en la búsqueda de nuevas formas de vestir que cumplan con las necesidades de grandes grupos de población de diferentes clases sociales que tal vez encuentren en la moda el último refugio de fantasía en un fin de siglo alienado y despersonalizado.

Así como delinear el estilo personal resulta de saber organizar de singular manera los datos que recibe una personalidad determinando su unidad interna, delinear un estilo nacional resulta de saber organizar todos los elementos propios y autóctonos que tiene un país y que determinan su singularidad, dándole una identidad para poder diferenciarse de los demás países.

Saber utilizar la moda como herramienta para la elaboración de una identidad nacional y como un medio de reconocimiento en los países tanto americanos como europeos ayudaría a la Argentina no sólo a conocerse y a integrar a las provincias en un plan común sino también a reactivar la economía, movilizando hasta sus óptimas posibilidades la industria textil.

La identidad nacional en moda no es un mandato que artificialmente se construye por la acción de industriales, confeccionistas y textiles apurados por la crisis económica, sino que debe ser el resultado de la aplicación de los cambios necesarios que llevan a cabo estos grupos industriales y que se presentan en forma conjunta con los que deben hacer los consumidores frente a la moda, es decir, conseguir el manejo del propio estilo. El estilo nacional genuino se deberá generar con el apoyo de aquellos que hayan desarrollado sus propios estilos personales.

Sin embargo, para un país como la Argentina, con alto nivel de

calidad en la confección de las prendas de moda pero con altos precios internacionales que le dificultan la competencia, es necesario desarrollar una moda con identidad nacional que distinga al país con una etiqueta que impulse a algunos países a dejar de lado ciertas desventajas económicas para atrapar nuevas ideas con alto nivel de calidad.

Para desarrollar nuevas ideas con imaginación y originalidad es necesario encontrar la identidad a nivel personal y nacional que surge como consecuencia del conocimiento de sí y del país. El lento avance por el camino del conocimiento debe ir acompañado por el proceso de demolición de las trabas y los mitos tanto a nivel personal como a nivel nacional.

La cantidad de trabas que impone la sociedad argentina, consecuencia tal vez de la crónica inseguridad que poseen sus habitantes, ayuda a subrayar continuamente los diferentes miedos (al ridículo, a la censura crítica, a la naturalidad) que impiden la búsqueda con ensayos y errores de la propia identidad, soporte del estilo.

La dificultad de la mujer argentina para encontrar su propio estilo personal se proyecta en la dificultad de toda la sociedad para poder delinear el estilo nacional en moda.

Para entender las dificultades al delinear el estilo nacional hay que entender el tema de la inseguridad, cuyo origen entre sus principales causas está dado históricamente por el profundo impacto que en la sociedad argentina causó la inmigración masiva de ultramar que se dio entre 1870 y 1930.

El interés por la ropa era común en todos los habitantes de la ciudad de Buenos Aires (en la zona rural el interés era el mismo, pero la situación era bien diferente). D'Orbigny nos dice: "El lujo, que ha conquistado hasta los reductos más humildes, se encuentra en todos los rangos, especialmente en las mujeres, que si hay una diferencia en el vestir, consiste en la finura y costos de las telas".[23]

Aunque un viajero de la época llegado a Buenos Aires reconoce que hay demasiado lujo, encuentra que es natural que gasten dinero en la moda, ya que no lo usan "para adornar lacayos ni encintar las colas de sus corceles".

Tal vez sea imposible diseñar un estilo nacional en moda que represente una silueta de la mujer argentina partiendo de nuestros orígenes, si nos atenemos a la época anterior a la inmigración masiva de ultramar, por la peculiar historia social del país. Entre las características de mayor peso debemos anotar la ausencia casi total de la influencia de la población indígena que recibe al español; la separa-

ción y negación sistemática del interior por parte de Buenos Aires, y al mismo tiempo de lo español, que es negado por los criollos no sólo a partir de la Independencia sino desde el Congreso de Viena de 1815, cuando se pretende una vuelta general de las colonias a las metrópolis (en nuestro caso, a España).

En ese clima de escasa identidad en modas, se produce el impacto de la llegada de los inmigrantes, que prácticamente disolvió las viejas formas culturales. Sabemos que la gran mayoría provenía de los estratos inferiores de sus países originarios; alrededor de un 41% eran campesinos y un 23% trabajadores no especializados; el 36% restante podía realizar trabajos manuales y de otra índole. También sabemos que los estratos inmigrantes más bajos tienen mayores posibilidades de ser aceptados por los grupos de igual nivel de la sociedad que los recibe: en la Argentina, estos grupos fueron totalmente integrados a la sociedad.

Los inmigrantes de clases más altas, con tendencia a formarse una autoimagen más diferenciada que los distinga del país que los recibe, hubieran podido convertirse en portadores culturales de sus propios estilos de moda, lenguaje, literatura, etcétera, pero en el caso especial argentino fueron rechazados por la sociedad local y retornaron a sus países de origen.

De los inmigrantes de estratos inferiores, según señala Francis Korn en *Algunos aspectos de la asimilación de inmigrantes en Buenos Aires*,[24] los grupos italianos y españoles se integraron totalmente por ser "menos diferentes" de los criollos, los rusos, polacos, alemanes, etcétera, por ser "más diferentes" trataron de defenderse culturalmente a través de formas simples como pueden ser el uso del idioma natal para hablar en sus hogares.

En esas formas simples de defensa cultural se empleó el lenguaje que se transmite a sus descendientes, pero no la moda, porque esos grupos no tenían acceso a la moda en sus países de origen, por lo tanto escasamente podían aportar sus estilos; solamente esperaban a que se gastara la ropa que traían (en general dos años) —por ejemplo el "pañuelo de moño" en la cabeza, que iba desapareciendo en ese lapso y que es algo típico de las campesinas europeas— para comenzar a usar la ropa que llevaban los demás.

Al mismo tiempo, la gran movilidad social de la Argentina, que les permitía el poder ascender socialmente, los empujó a considerar la moda de la misma manera como lo hacían hasta entonces los naturales del país: un medio "para figurar", que sumado al hecho de

la ruptura con su pasado tradicional determinó la poca influencia de las colectividades en la moda del país.

En moda no hay un estado definitivo: es una continua búsqueda, una verdadera re-creación permanente, por eso es casi irrelevante pretender, desde el punto de vista práctico, buscar y bosquejar una imagen definitiva de la mujer argentina, es imposible que un único diseño la defina y la represente.

Tal vez el hecho de tener raíces variadas y contradictorias lleve a generar una moda que nos identifique, rescatando en primer lugar los materiales y técnicas auténticos del país, en una demorada reparación histórica de la crónica negación del interior por parte de Buenos Aires, pero teniendo siempre presente las características que definieron a la moda rioplatense tanto antes como después del movimiento inmigratorio: igualdad y lujo.

La propuesta es generar entonces una moda que responda a las necesidades actuales de toda la población con materiales auténticos del país, pero manteniendo esencialmente el sentido social de la igualdad que la definió en sus orígenes, agregando los detalles de lujo y exageración (herencia española) que se expresaron en la moda de la sociedad argentina, cuya mejor expresión la dan los inmensos peinetones y las innecesarias colas de los vestidos que arrastraban las mujeres por las sucias calles del Buenos Aires de entonces.

Para diseñar un estilo nacional, deberíamos conjugar el aporte de los diseños de nuestras comunidades indígenas, el uso de nuestras "pilchas criollas" con sus respectivos accesorios en lana, plata y cuero, y el modernismo de nuestra herencia europea. Sería interesante que teniendo en cuenta los condicionamientos antes enunciados, la Argentina pudiera llegar a convertir sus tradicionales debilidades en una gran fuerza de acción.

Así como la moda consigue transformar en gran poder su aparente frivolidad, los argentinos tendríamos que transformar nuestra crónica inseguridad, que nos lleva al auge impresionante de la moda, en una herramienta no sólo de conocimiento personal sino de despegue económico, y no sería difícil pensar que a través de ese camino no transitado podríamos llegar a conseguir, tal vez sin pensarlo, lo que tan ansiosamente buscamos desde nuestros orígenes: la seguridad en nosotros mismos.

Notas

Introducción

[1] Davis, Kingsley, *La sociedad humana*, Buenos Aires, Eudeba, 1965, Vol. I, pág. 73.

[2] Tácito, citado en: Mac Iver, Robert, *Society*, Nueva York, Rinehart, 1937, pág. 367.

[3] Mac Iver, Robert, *Society*, Nueva York, Rinehart, 1937, págs. 367-368.

[4] Davis, Kingsley, *La sociedad humana*, Buenos Aires, Eudeba, 1965, Vol. I, pág. 75.

[5] Van Bohehn, Max, *La moda: Historia del traje en Europa*, Barcelona, Salvat, 1932, Vol. IV, pág. 163.

[6] Carril, Bonifacio del, *Monumenta Iconographica. Paisajes, ciudades, tipos, usos y costumbres de la Argentina 1536-1860*, Buenos Aires, Emecé Editores, 1964, Vol. II, láminas LXXIX y LXXXI.

[7] Spencer, Herbert, *Principes de Sociologie*, París, Librairie Germer Bailliere et Cie, 1883, Vol. III, pág. 286.

[8] Wallon, Henry, *Evolución psicológica del niño*, Buenos Aires, Psique, 1974, pág. 92.

[9] Wallon, Henry, *Evolución psicológica del niño*, Buenos Aires, Psique, 1974, pág. 92.

[10] Luna, Félix, *Buenos Aires y el país*, Buenos Aires, Sudamericana, 1982, pág. 54.

[11] Sáenz Quesada, María, "La más pobre ciudad", en *Todo es Historia*, Buenos Aires, 1980, Nº 153.

[12] Vilaseca, Clara, *Cartas de Mariquita*, Buenos Aires, Peuser, 1952.

[13] Concolorcorvo, *El lazarillo de ciegos caminantes. Desde Buenos Aires hasta Lima... 1773*, Buenos Aires, Ediciones Argentinas Solar, 1942, pág. 41.

[14] Calzadilla, Santiago, *Las beldades de mi tiempo*, Buenos Aires, Imprenta Casa Vaccaro, 1919, pág. 38.

[15] Bouilly, Victor, *El interregno de Los Lomonegros 1830-35*, Buenos Aires, La Bastilla, Colección Memorial de la Patria, 1974, pág. 15.

[16] Isabelle, Arsenio, *Viaje a Argentina, Uruguay y Brasil en 1830*, Buenos Aires, Ed. Americana, 1943, pág. 187.

[17] Caldlengh, Alexander, *Viajes por América del Sur. 1821*, Buenos Aires, Solar, 1943, pág. 46.

[18] Vidal, Emeric E., *Buenos Ayres and Montevideo*, Buenos Aires, Viau, 1943, pág. 56.

[19] Parish, Woodbine, *Buenos Aires y las Provincias del Río de la Plata*, Buenos Aires, Hachette, 1958, pág. 527.

Capítulo I

[1] Concolorcorvo, *El lazarillo de ciegos caminantes. Desde Buenos Aires hasta Lima... 1773*, Buenos Aires, Ediciones Argentinas Solar, 1942, pág. 41.

[2] Taullard, Alfredo, *Nuestro antiguo Buenos Aires*, Buenos Aires, Talleres Peuser, 1927, pág. 246.

[3] Haigh, Samuel, *Bosquejos de Buenos Aires, Chile y Perú*, Buenos Aires, Biblioteca La Nación, 1918, pág. 23.

[4] Torre Revello, José, *Crónicas del Buenos Aires Colonial*, Buenos Aires, Editorial Bajel, 1943, pág. 290.

[5] Concorlorcorvo, *El lazarillo de ciegos caminantes. Desde Buenos Aires hasta Lima... 1773*, Buenos Aires, Ediciones Argentinas Solar, 1942, pág. 42.

[6] Viacaba, Héctor, "Mademoiselle Pichegrú, una singular amiga de Belgrano", en *Todo es Historia*, Buenos Aires, 1981, Nº 165.

[7] Colección Iconográfica *Vida y Obra de Goya*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina, 1971

[8] Vidal, Emeric E., *Buenos Ayres and Montevideo*, Buenos Aires, Viau, 1943, pág. 50.

[9] Battolla, Octavio, *La sociedad de antaño*, Buenos Aires, Moloney & De Martino, 1908, pág. 32.

[10] Vidal, Emeric E., *Buenos Ayres and Montevideo*, Buenos Aires, Viau, 1943, pág. 49.

[11] Ribera, Adolfo L., *El retrato en Buenos Aires. 1580-1870*,

Colección del IV Centenario de Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires, 1982, pág. 117.

[12] Tomeo, María del Carmen, "La moda: esa dulce tiranía" en *Todo es Historia*, Buenos Aires, Nº 30.

[13] Balzac, Honoré de, *Traité de la Vie Elegante*, París, Bibliopolis, 1944.

[14] Ribera, Adolfo L., *El retrato en Buenos Aires. 1580-1870.* Colección del IV Centenario de Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires, 1982, pág. 116.

[15] Vidal, Emeric E., *Buenos Ayres and Montevideo*, Buenos Aires, Viau, 1943, págs. 49-50.

[16] Vidal, Emeric E., *Buenos Ayres and Montevideo*, Buenos Aires, Viau, 1943, pág. 50.

[17] Colección Iconográfica *Vida y Obra de Goya*, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina, 1971.

[18] Figueroa, Alberto, "El prestigio social" en Colección *La vida de nuestro pueblo.* Buenos Aires, Centro Editor de América Latina, 1981, Nº 7.

[19] Mármol, Mabel, "La primera dama", en *Todo es Historia*, Buenos Aires, Nº 4.

[20] Carril, Bonifacio del, *Monumenta Iconographica. Paisajes, ciudades, tipos, usos y costumbres de la Argentina 1536-1860*, Buenos Aires, Emecé Editores, 1964, Vol. II, Lámina LXXVIII.

[21] Carril, Bonifacio del y Aguirre Saravia, Aníbal, *Iconografía de Buenos Aires. La ciudad de Garay hasta 1852*, Buenos Aires, Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires, 1982, pág. 203, lámina 221.

[22] D'Orbigny, Alcides, *Buenos Aires Viejo*, traducción de *Voyage Pittoresque dans les deux Ameriques*, París, 1836, Ed. La Elzeviriana, Buenos Aires, 1900, pág. 45.

[23] Battolla, Octavio, *La sociedad de antaño*, Buenos Aires, Moloney & De Martino, 1908, pág. 21.

[24] Calzadilla, Santiago, *Las beldades de mi tiempo*, Buenos Aires, Imprenta Casa Vaccaro, 1919, pág. 200.

[25] Tomeo, María del Carmen, "La moda: esa dulce tiranía" en *Todo es Historia*, Buenos Aires, Nº 30.

[26] *La Mode Illustrée*, Journal de la Famille. Paris, Librairie de Firmin Didot et Frères, 4 de septiembre de 1864 y 18 de septiembre de 1864.

[27] Boucher, François, *Historia del traje*, Barcelona, Montaner & Simón, 1967, pág. 385.

[28] Carril, Bonifacio del, *Monumenta Iconographica. Paisajes,*

ciudades, tipos, usos y costumbres de la Argentina 1536-1860 Buenos Aires, Emecé Editores, 1964, Vol. II, Lámina CXLII.

[29] Carril, Bonifacio del y Aguirre Saravia, Aníbal, *Iconografía de Buenos Aires. La ciudad de Garay hasta 1852*, Buenos Aires, Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires, 1982, pág. 18, lámina 212.

[30] Carril, Bonifacio del, *Monumenta Iconographica. Paisajes, ciudades, tipos, usos y costumbres de la Argentina 1536-1860*, Buenos Aires, Emecé Editores, 1964, Vol. II, Lámina LXXVII.

[31] Ribera, Adolfo L., *El retrato en Buenos Aires. 1580-1870*, Colección del IV Centenario de Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires, 1982, pág. 336.

[32] Pérez Valiente de Monteczuma, Antonio, "Del Parque a Floresta", en Revista *El Hogar*, Buenos Aires, Editorial Haynes, Noviembre de 1947.

[33] Sáenz Quesada, María, *La República Dividida*, Buenos Aires, Ed. Astrea, 1974, pág. 185.

[34] Carril, Bonifacio del, *Monumenta Iconographica. Paisajes, ciudades, tipos, usos y costumbres de la Argentina 1536-1860*, Buenos Aires, Emecé Editores, 1964, Vol. II, Lámina CLXXIII.

[35] García D'Agostino, Rebok, Asato, López, *Imagen de Buenos Aires a través de los viajeros, 1870-1910*, Universidad de Buenos Aires, 1982, pág. 100.

[36] García D'Agostino, Rebok, Asato, López, *Imagen de Buenos Aires a través de los viajeros, 1870-1910*, Universidad de Buenos Aires, 1982, pág. 100.

[37] Martel, Julián (Miró, Juan), *La Bolsa*, Buenos Aires, Emecé Editores, 1942, pág. 55.

[38] Armaignac, Henry, *Viajes por las pampas argentinas*, Buenos Aires, Eudeba, 1974, pág. 149.

[39] *Correo del Domingo*. Periódico Literario Ilustrado, Buenos Aires, Imprenta del Siglo, 8 de agosto de 1865.

[40] *Correo del Domingo*. Periódico Literario Ilustrado, Buenos Aires, Imprenta del Siglo, 8 de enero de 1865.

[41] *Correo del Domingo*. Periódico Literario Ilustrado, Buenos Aires, Imprenta del Siglo, 19 de marzo de 1865.

[42] *La Estación*. Periódico para Señoras, Madrid, L. Jacobsen & Cia, 16 de julio de 1886.

[43] *Caras y Caretas*, Buenos Aires, 1908.

[44] García D'Agostino, Rebok, Asato, López, *Imagen de Buenos*

Aires a través de los viajeros, 1870-1910, Universidad de Buenos Aires, 1982, pág. 161.

[45] Germani, Gino, *Política y sociedad en una época de transición*, Buenos Aires, Paidós, 1974, págs. 274-275.

[46] Martel, Julián (Miró, Juan), *La Bolsa*, Buenos Aires, Emecé Editores, 1942, pág. 202.

[47] *Correo del Domingo*. Periódico Literario Ilustrado, Buenos Aires, Imprenta del Siglo, 3 de diciembre de 1885.

[48] Casadevall, Domingo, *Esquema del carácter del porteño* en Floria, Carlos H. y García Belsunce, César, *Historia de los Argentinos*, Buenos Aires, Ed. Kapeluz, 1971, Vol. II, pág. 283.

[49] Martel, Julián (Miró, Juan), *La Bolsa*, Buenos Aires, Emecé Editores, 1942, págs. 145-148.

[50] Tomeo, María del Carmen, "La moda: esa dulce tiranía" en *Todo es Historia*, Buenos Aires, Nº 30.

[51] Tomeo, María del Carmen, "La moda: esa dulce tiranía" en *Todo es Historia*, Buenos Aires, Nº 30.

[52] García de D'Agostino, Rebok, Asato, López, *Imagen de Buenos Aires a través de los viajeros, 1870-1910*, Universidad de Buenos Aires, 1982, pág. 165.

[53] *Correo del Domingo*. Periódico Literario Ilustrado, Buenos Aires, Imprenta del Siglo, 18 de septiembre de 1885, Nº 77.

[54] Isabelle, Arsenio, *Viaje a Argentina, Uruguay y Brasil en 1830*, Buenos Aires, Ed. Americana, 1943, pág. 140.

[55] *La Nación*, número extraordinario del Centenario (1810-1910), Buenos Aires, 1910.

[56] "¿Recuerdan los porteños?" en Revista *El Hogar*, Buenos Aires, Editorial Haynes, noviembre de 1947.

[57] "¿Recuerdan los porteños?" en Revista *El Hogar*, Buenos Aires, Editorial Haynes, noviembre de 1947.

[58] *El Diario*, Buenos Aires, 28 de mayo de 1910.

[59] *La Nación*, número extraordinario del Centenario (1810-1910), Buenos Aires, 1910.

Capítulo II

[1] Aguirre Mattos, Felicitas, "Medio siglo de vida social argentina" en Revista *Galas*, Buenos Aires, Nº 4, 1950.

[2] Drago Mitre, Adolfo, "Los 50 años de literatura femenina en nuestro país" en Revista *Galas*, Buenos Aires, Nº 4, 1950.

[3] Battersby, Martin, *La Mode Art Deco*, París, Flammarion, 1976, pág. 11.

[4] Charles-Roux, Edmonde, *Coco Chanel. Una mujer fuera de serie*, Buenos Aires, Emecé Editores, 1975, págs. 14 y 15.

[5] Revista *El Hogar*, Buenos Aires, Editorial Haynes, diciembre de 1914.

[6] Haedrich, Marcel, *Coco Chanel íntima*, Buenos Aires, Schapire Editor, 1974, pág. 97.

[7] *Caras y Caretas*, Buenos Aires, 20 de marzo de 1926, Nº 1433.

[8] *Caras y Caretas*, Buenos Aires, 20 de marzo de 1926, Nº 1433.

[9] *Caras y Caretas*, Buenos Aires, 20 de marzo de 1926, Nº 1433.

[10] Romero, José Luis, *Las ideas políticas en la Argentina*, México, Fondo de Cultura Económica, 1946, pág. 237.

[11] Revista *El Hogar*, Buenos Aires, Editorial Haynes, 17 de julio de 1931.

[12] Revista *Para Ti*, Buenos Aires, Ed. Atlántida, 23 de octubre de 1934, Nº 650.

[13] Revista *Para Ti*, Buenos Aires, Ed. Atlántida, Nº 648.

[14] *Caras y Caretas*, Buenos Aires, 25 de abril de 1931, Nº 1699.

[15] Revista *Paris Match*, París, 20 de enero de 1934, Nº 1808.

[16] Revista *Para Ti*, Buenos Aires, Ed. Atlántida, 23 de octubre de 1934, Nº 650.

[17] Di Tella, Guido, y Zymelman, M., *Los ciclos económicos*, Buenos Aires, Paidós, 1977, pág. 254.

[18] Revista *París en América*, Buenos Aires, junio de 1948, Nº 4.

[19] *Caras y Caretas*, Buenos Aires, Nº 1920.

[20] Revista *Galas*, Buenos Aires, Nº 4, 1950.

[21] Huxley, Aldous, *Heaven and Hell*, London, Chatto & Windus, 1956, Appendix III, pág. 68.

Capítulo III

[1] Concolorcorvo, *El lazarillo de ciegos caminantes. Desde Buenos Aires hasta Lima... 1773*, Buenos Aires, Ediciones Argentinas Solar, 1942.

[2] Barthes, Roland, *Sistema de la moda*, Barcelona, Gustavo Gilli S. A., 1968, pág. 113.

[3] Barthes, Roland, *Sistema de la moda*, Barcelona, Gustavo Gilli S. A., 1968.

[4] Boucher, François, *Historia del traje*, Barcelona, Montaner & Simón, 1967.

[5] *La Mode Illustrée*, Journal de la Famille, París, Librairie Firmin Didot et Frères, 4 de septiembre de 1864.

[6] *La Estación*. Periódico para señoras, Madrid, L. Jacobsen & Cía, 16 de agosto de 1886.

[7] Revista *París en América*, Buenos Aires, 1948, Nº 7.

[8] Revista *París en América*, Buenos Aires, 1948, Nº 7.

[9] *La Nación*, Buenos Aires, 13 de octubre de 1942.

[10] *Nuestro siglo: Historia gráfica de la Argentina contemporánea*, Madrid, ed. Hyspamérica. Ediciones Arg. S. A., 1984.

[11] *Affinités*, Buenos Aires, mayo de 1954, Nº 11.

[12] *Esto Es*, Buenos Aires, 23 de mayo de 1954, Nº 17.

[13] Simmel, George, *Cultura femenina y otros ensayos*, Buenos Aires, Espasa Calpe, 1938, pág. 144.

[14] Revista *Para Ti*, Buenos Aires, Ed. Atlántida, 4 de diciembre de 1967.

[15] Howell, Georgina, *Sixty Years of Celebrities and Fashion from the British Vogue*, London, The Condé Nast Publications, 1975, pág. 296.

[16] Revista *Para Ti*, Buenos Aires, Ed. Atlántida, 4 de diciembre de 1967.

Capítulo IV

[1] *Femirama*, revista mensual para la mujer, Buenos Aires, Codex, mayo de 1960.

[2] Davis, Kingsley, *La sociedad humana*, Buenos Aires, Eudeba, 1965, Vol. I, pág. 73.

[3] Buñuel, Luis, *Mi último suspiro*, Barcelona, Plaza y Janés, 1982, pág. 224.

[4] Sabsay, Fernando, *Historia económica y social argentina*. Argentina Documental II, Buenos Aires, Bibliográfica Omeba, 1976, pág. 258.

[5] Assuncao, Fernando, *Pilchas criollas*, Montevideo, Talleres Gráficos de Impresora Uruguaya Colombino, 1976, pág. 100.

[6] Germani, Gino, *Política y sociedad en una época de transición*, Buenos Aires, Paidós, 1974, pág. 274.

[7] Dowling, Colette, *El complejo de la Cenicienta*, Barcelona, Grijalbo, 1982.

[8] Dowling, Colette, *El complejo de la Cenicienta*, Barcelona, Grijalbo, 1982.

[9] Parish, Woodbine, *Buenos Aires y las Provincias del Río de la Plata*, Buenos Aires, Hachette, 1958.

[10] Sáenz Quesada, María, *La República Dividida*, Buenos Aires, Ed. Astrea, 1974, pág. 185.

[11] *Correo del Domingo*. Periódico Literario Ilustrado, Buenos Aires, Imprenta del Siglo, 8 de octubre de 1885.

[12] Taullard, Alfredo, *Nuestro antiguo Buenos Aires*, Buenos Aires, Talleres Peuser, 1927, pág. 359.

[13] Torre Revello, José, *Crónicas del Buenos Aires Colonial*, Buenos Aires, Editorial Bajel, 1943, pág. 288.

[14] Gamboa, Federico, *Impresiones y recuerdos de Buenos Aires*, Buenos Aires, Editor Arnoldo Moen, 1893, pág. 348.

[15] Isabelle, Arsenio, *Viaje a Argentina, Uruguay y Brasil en 1830*, Buenos Aires, Ed. Americana, 1943, pág. 201.

[16] Boucher, François, *Historia del traje*, Barcelona, Montaner & Simón, 1967, pág. 226.

[17] Koning, René, *Sociología de la moda*, Buenos Aires, Edición Carlos Lohlé, 1968, pág. 157.

[18] Balzac, Honoré, *Traité de la Vie Elegante*, París, Bibliopolis, 1944.

[19] *Correo del Domingo*. Periódico Literario Ilustrado, Buenos Aires, Imprenta del Siglo, 3 de diciembre de 1885.

Capítulo V

[1] Buñuel, Luis, *Mi último suspiro*, Barcelona, Plaza & Janés, 1982, pág. 221.

[2] Mosé, José, *Máscaras animistas*, Buenos Aires, Ediciones Culturales Argentinas, 1979.

[3] Mosé, José, *Máscaras animistas*, Buenos Aires, Ediciones Culturales Argentinas, 1979, pág. 29.

[4] *Caras y Caretas*, Buenos Aires, 25 de abril de 1931, Nº 1699.

[5] Assuncao, Fernando, *Pilchas criollas*, Montevideo, Talleres

Gráficos Impresora Uruguaya Colombino, 1976, pág. 106.

[6] Calzadilla, Santiago, *Las beldades de mi tiempo*, Buenos Aires, Imprenta Casa Vaccaro, 1919, pág. 118.

[7] Calzadilla, Santiago, *Las beldades de mi tiempo*, Buenos Aires, Imprenta Casa Vaccaro, 1919, pág. 125.

[8] *Correo del Domingo*. Periódico Literario Ilustrado, Buenos Aires, Imprenta del Siglo, 18 de junio de 1885.

[9] *Correo del Domingo*. Periódico Literario Ilustrado, Buenos Aires, Imprenta del Siglo, 18 de junio de 1885.

[10] Assuncao, Fernando, *Pilchas criollas*, Montevideo, Talleres Gráficos Impresora Uruguaya Colombino, 1976, pág. 381.

[11] Martel, Julián (Miró, Juan), *La Bolsa*, Buenos Aires, Emecé Editores, 1942, págs. 135-136.

[12] Martel, Julián (Miró, Juan), *La Bolsa*, Buenos Aires, Emecé Editores, 1942, pág. 147.

[13] *Correo del Domingo*. Periódico Literario Ilustrado, Buenos Aires, Imprenta del Siglo, 25 de junio de 1885.

[14] Martel, Julián (Miró, Juan), *La Bolsa*, Buenos Aires, Emecé Editores, 1942, pág. 226.

[15] García de D'Agostino, Rebok, Asato, López, *Imagen de Buenos Aires a través de los viajeros. 1870-1910*, Universidad de Buenos Aires, 1982, págs. 165-166.

[16] *Correo del Domingo*. Periódico Literario Ilustrado, Buenos Aires, Imprenta del Siglo, 1885, Nº 54.

[17] *Caras y Caretas*, Buenos Aires, 20 de marzo de 1926, Nº 1433.

[18] *Caras y Caretas*, Buenos Aires, 20 de marzo de 1926, Nº 1433.

[19] Revista *Para Ti*, Buenos Aires, Ed. Atlántida, 23 de octubre de 1934, Nº 650.

[20] Devlin, Polly, *Vogue 1920-1980. Vogue Book of Fashion Photography*, Londres, Thames & Hudson, 1979.

[21] Howell, Georgina, *Sixty Years of Celebrities and Fashion from the British Vogue*, London, The Condé Nast Publications, 1975, pág. 196.

[22] Howell, Georgina, *Sixty Years of Celebrities and Fashion from the British Vogue*, London, The Condé Nast Publications, 1975, pág. 319.

[23] D'Orbigny, Alcides, *Voyage dans les deux Ameriques*, París, Furne et Cie. Libraires-Editeurs, 1853, pág. 217.

[24] Korn, Francis, *Algunos aspectos de la asimilación de inmigrantes en Buenos Aires*, Buenos Aires, Departamento de Sociología

de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires, pág. 24.

Capítulo VI

[1] *Atlas total de la República Argentina*. Serie Complementaria Nº 142, Buenos Aires, Centro Editor de América Latina, 1984.

[2] Lipovetsky, Gilles, *La era del vacío*, Barcelona, Editorial Anagrama, 1986.

[3] Gil Calvo, Enrique, *Los depredadores audiovisuales*, Madrid, Editorial Tecnos, 1985.

[4] Marzullo, Osvaldo y Muñoz, Pancho, "Historia del rock nacional" en *Todo es Historia*, Buenos Aires, 1989, Nº 239.

[5] Kreimer, Juan Carlos, *Punk. La muerte joven*, Barcelona, Editorial Bruguera S.A., 1978.

[6] Lipovetsky, Gilles *La era del vacío*, Barcelona, Editorial Anagrama, 1986.

Índice

Introducción 9
La Revolución Industrial en Inglaterra y la Revolución Francesa 16
En el Río de la Plata 19

Capítulo I
Tres etapas en la moda rioplatense. 1776-1914 29
Estilos característicos de 1776 a 1830 32
Estilos característicos de 1830 a 1870 38
Estilos característicos de 1870 a 1914 48
Los inmigrantes: cambio y evolución en las costumbres 54
Primeras tiendas de modas en Buenos Aires 60
Época del Centenario 63

Capítulo II
La gran transformación. 1914-1949 71
Casas de alta costura en Buenos Aires (1914-1930) 77
Estilos característicos de 1914 a 1930 84
Estilos característicos de 1930 a 1949 96
El "boom" de las casas de modas en Buenos Aires (1930-1949) 111
Una clienta habitual: Eva Perón 118

Capítulo III
Aceleración y democratización de la moda. 1950-1976 125
Cada veinte años: un ciclo 130
Del *prêt-à-porter* al "marquismo" 136

Estilos característicos y casas de modas (1950-1960) 141
La "anarquía creativa" de los años 60 153
Estilos característicos de 1960 a 1976 162

Capítulo IV
Estilo y elegancia 171
Oposición entre estilo y uniformidad 174
Búsqueda de integración y originalidad 179
Interés por la moda según los niveles socioeconómicos 185
Factores que traban la originilidad en la Argentina 190
La mujer y su comodidad 195
Perspectivas masculinas 198
La ropa: un barómetro sensible a las transformaciones sociales 201
Estilo: su expresión a través del cuerpo 206

Capítulo V
La moda: Una mágica herramienta 213
Necesidad de cambio en la mujer 217
¿Cómo compra la mujer? 220
¿Para quién se viste la mujer? 224
Moda y maquillaje: un juego de máscaras 227

Capítulo VI
La posmodernidad en la moda. 1976-1990 247
La moda fragmentada: aparición de nuevos estilos 252
La línea juvenil y sus referentes grupales 256
Moda masculina y femenina: los límites se desdibujan 260
Personalización en la moda. *Prêt-à-porter* y alta costura 262
Jóvenes interpretan a jóvenes 266
En la búsqueda de un estilo nacional 269

Notas 275

Entre las numerosos méritos que deben atribuirse a esta obra, el primero es el de [illegible] un tema [illegible] ignorado, [illegible] en profundidad y en sus más [illegible] matices, rescatando del olvido los nombres y testimonios de [illegible] de [illegible] que desde talleres [illegible] o [illegible] prestigiosas vistieron a generaciones de argentinos."

— Susana Pereyra Iraola, *La Nación*

"[illegible] ante un libro de consulta que [illegible] a llenar un sensible vacío en la no [illegible] bibliografía sobre vida cotidiana. [illegible] Saldqub escribe una historia del [illegible] en la Argentina desde la creación del Virreinato hasta la era posmoderna. El resultado es un apasionante viaje por la vida nacional desde el juego de apariencias [illegible] se somete toda una sociedad."

— Sergio Pujol, *Todo es Historia*

"[illegible] imprescindible para quienes [illegible] a la moda, como el uniforme [illegible] los tiempos, ya que más allá de su [illegible] trascendencia o fugacidad, ella [illegible] simbólicamente una época, que se [illegible] en lo efímero, pero alude a lo [illegible]."

— *Ecco*

"[illegible] en la Argentina es un estudio [illegible] nutrido y completísimo, escrito [illegible] corresponde, con estilo elegante [illegible]. La nutrida información que [illegible] es capaz de satisfacer al lector [illegible]."

— Horacio Cerbatto, *La Capital*

[illegible] FOTOMECANICA DE [illegible]
[illegible] PUEBLO [illegible] CIUDAD DE BUENOS AIRES,
EN EL [illegible] CON MIL [illegible]
[illegible]

"Entre los numerosos méritos que deben adjudicarse a esta obra, el primero es el de tratar un tema virtualmente ignorado, enfocándolo en profundidad y en sus más variados matices, rescatando del olvido los nombres y testimonios de cientos de personas que desde talleres anónimos o firmas prestigiosas vistieron a generaciones de argentinos."

Susana Pereyra Iraola, *La Nación*

"Estamos ante un libro de consulta que viene a llenar un sensible vacío en la no muy nutrida bibliografía sobre vida cotidiana. *Susana Saulquin* escribe una historia del vestir en la Argentina desde la creación del Virreinato hasta la era posmoderna. El resultado es un apasionante viaje por la vida nacional desde el juego de apariencias al que se somete toda una sociedad."

Sergio Pujol, *Todo es Historia*

"Un documento imprescindible para quienes entienden a la moda como el uniforme de los tiempos, ya que más allá de su aparente intrascendencia o fugacidad, ella define estéticamente una época, que se manifiesta en lo efímero, pero alude a lo esencial."

Extra

"*La moda en la Argentina* es un estudio profundo, variado y completísimo, escrito, como corresponde, con estilo elegante y ameno. La nutrida información que contiene es capaz de satisfacer al lector más exigente."

Horacio Carballal, *La Capital*

EN LA TAPA: *ADELA STIRO*, 1934. FOTOGRAFÍA DE NICOLÁS SCHÖNFELD. ARCHIVO MUSEO DE LA CIUDAD DE BS. AS.

EN LA CONTRATAPA: *PRODUCCIÓN PARA EF*, 1998. FOTOGRAFÍA DE URKO SUAYA.

La influencia de la moda es tan amplia que nadie puede escapar a su poder. Los cambios que impone, aunque efímeros, van transformando la vida cotidiana.

Este libro analiza el fenómeno de la moda en general y ofrece un panorama de la vestimenta urbana en la Argentina esde la creación del Virreinato del Río de la Plata en 1776 hasta nuestros días. Se refiere a la alta costura y sus creadores, a las casas de modas, el *prêt-à-porter*, y al desarrollo de la industria textil en el tiempo. Aborda, además, la originalidad, la inseguridad y la comodidad de la mujer; el machismo; la crisis económica, entre otros temas que permiten explicar los gustos y el comportamiento de los argentinos.

ISBN 950-04-1007-9
9789500410076